

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Эргашходжаева Ш.Дж., Икрамов М.А.,
Адылова З.Д., Нематов И.У.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Учебное пособие

*Рекомендовано Координационным советом при
Министерстве высшего и среднего специального образования
Республики Узбекистан в качестве учебного пособия
для студентов по направлению 5230400-Маркетинг*

ТАШКЕНТ – IQTISODIYOT – 2020

УДК:658.5.2(8.07)
ББК: 65.050 К29

Эргашходжаева Ш.Дж., Икрамов М.А., Адылова З.Д.,
Нематов И.У. «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ»: Учебное пособие. –
Т.: «IQTISODIYOT», 2020. – 256стр.

В настоящем учебном пособии изложены фундаментальные понятия и сущность бренда, управления брендом и его влияние на повышение имиджа товарной марки, раскрыты основные понятия и определения брендинга, понятие торговой марки и бренда: специфика терминологии, структура и разновидности бренда, маркетинговые исследования в управлении брендом, подготовительная стадия брендинга, проективная стадия брендинга, правовые основы бренда, архитектура бренда, управление лояльностью к бренду, интегрированный брендинг, управление капиталом бренда, продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, специалистов предприятий, а также субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства.

Ushbu qo'llanmada brendning asosiy tushunchalari va mohiyati, brendni boshqarish va uning tovar imidjiga ta'siri, brendning asosiy tushunchalari va ta'riflari, tovar va brend tushunchalari: terminologiyaning o'ziga xosligi, tovarlarni boshqarish bo'yicha marketing tadqiqotlari, brendning tayyorgarlik bosqichi, brendning proektiv bosqichi, brendning qonuniy asoslari, brendning arxitekturasi, brendni soddalashtirishni boshqarish, integratsiyalashgan brending, tovarlarni boshqarish, tovarlarni reklama qilish va ularni globallashtirish sharoitida boshqarish.

Qo'llanma oliy o'quv yurtlari talabalari, korxonada mutaxassislari, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari uchun mo'ljallangan.

This manual sets out the fundamental concepts and essence of the brand, brand management and its impact on brand image enhancement, reveals the basic concepts and definitions of branding, the notion of brand and brand: the specificity of terminology, the structure and varieties of the brand, marketing research in brand management, the preparatory stage of branding, projective stage of branding, legal foundations of the brand, brand architecture, management of brand loyalty, integrated branding, brand equity management, and Branding and management of brands in the context of globalization.

The manual is intended for students of higher educational institutions, enterprise specialists, as well as small business and private entrepreneurship subjects.

Рецензенты: **Махкамova М.А.** – доктор экономических наук, профессор ТГТУ.
Юсунов М.А. – кандидат экономических наук, доцент ТГЭУ

ISBN 978-9943-6364-3-9

УДК:658.5.2 (8.07)
ББК: 65.050 К29

© «IQTISODIYOT», 2020.
© Эргашходжаева Ш.Дж., Икрамов М.А.,
Адылова З.Д., Нематов И.У., 2020.

ОГЛАВЛЕНИЕ

№	Название глав	стр
	Введение	9
Глава 1.	Предмет, содержание и задачи дисциплины «Управление брендом». Понятие о бренде и классификация брендов	10
1.1.	Цель и задачи курса исходя из Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах	10
1.2.	Предмет, содержание и задачи дисциплины «Управление брендом». Основные понятия и определения брендинга и бренда	12
1.3.	Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологии	18
1.4.	Структура и разновидности бренда	33
1.5.	Маркетинговая классификация брендов	34
1.6.	Основные модели брендинга и их характеристика	39
1.7.	Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга	45
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы	50
Глава 2.	Маркетинговые исследования в управлении брендом	51
2.1.	Понятие и методы маркетинговых исследований	51
2.2.	Виды маркетинговых исследований	58
2.3.	Маркетинговые исследования бренда	61
2.4.	Маркетинговые исследования имиджа бренда	64
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы	69
Глава 3.	Подготовительная стадия брендинга	70
3.1.	Психографическое сегментирование потребителей в брендинге	70
3.2.	Поведенческое сегментирование потребителей в брендинге	74
3.3.	Позиционирование бренда на рынке	79
3.4.	Способы корректировки существующего бренда	83
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы	87
Глава 4.	Проективная стадия брендинга	89
4.1.	Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность	89
4.2.	Атрибуты бренда и их основные характеристики	91
4.3.	Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда	96
4.4.	Исторические аспекты разработки идентификаторов глобальных брендов	99
4.5.	Слоган и этапы его разработки	104
4.6.	Логотип и основные требования к его созданию	110
4.7.	Классификация товарных знаков	113
4.8.	Трансформация товарных знаков известных компаний	115
4.9.	Шрифт как атрибут бренда	117
4.10.	Цвет как атрибут бренда	120

	Контрольные вопросы для самостоятельной работы	125
Глава 5.	Правовые основы бренда	126
5.1.	Правовые основы охраны бренда	126
5.2.	Защита товарных марок в Узбекистане	129
5.3.	Порядок и этапы регистрации	136
5.4.	Система охраны товарных марок в Европе	142
5.5.	Система охраны товарных знаков в США	146
5.6.	Ответственность за незаконное использование товарного знака	150
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы	152
Глава 6.	Архитектура бренда	153
6.1.	Понятие «архитектура бренда»	153
6.2.	Основные подходы к разработке портфеля брендов компании	157
6.3.	Основные модели построения архитектуры брендов	168
Глава 7.	Управление лояльностью к бренду	169
7.1.	Потребительская лояльность: основные определения	169
7.2.	Типы и модели потребительской лояльности	176
7.3.	Основные классификации программ лояльности	181
7.4.	Эволюция маркетинга лояльности	185
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы	208
Глава 8.	Интегрированный брендинг	209
8.1.	Сущность интегрированного брендинга	209
8.2.	Внедрение интегрированного брендинга	213
8.3.	PR-технологии	215
8.4.	Аудит бренда	219
Глава 9.	Управление капиталом бренда	225
9.1.	Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества	225
9.2.	Способы оценки бренда	228
9.3.	Проблемы оценки стоимости бренда	241
9.4.	Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения	243
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы	246
Глава 10.	Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации	248
10.1.	Концепция и стратегии управления брендом	248
10.2.	Особенности брендинга в развитых странах	252
10.3.	Использование технологии брендинга в развивающихся странах	259
10.4.	Международные факторы брендинга	268
10.5.	Основные стратегии международного брендинга	275
10.6.	Механизм управления брендами международной компании	282
	Контрольные вопросы для самостоятельной работы	287
	Тесты	288
	Глоссарий	296
	Список использованной литературы	304

MUNDARIJA

№	Bob nomlari	Betlar
	Kirish	9
I BOB	"Brendni boshqarish" fanining mavzusi, mazmuni va vazifalari. Brend tushunchasi va tovar belgilari	10
1.1.	Kursning maqsadi va maqsadi 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasining beshta ustuvor rivojlanishi bo'yicha tadbirlar asosida	10
1.2.	"Brendni boshqarish" fanining mavzusi, mazmuni va vazifalari. Brendlashning asosiy tushunchalari va tushunchalari. Brendning asosiy tushunchalari va tushunchalari	12
1.3.	Brend tushunchasi: terminologiyaning o'ziga xosligi	18
1.4.	Tovarning tuzilishi va navlari	33
1.5.	Tovarlarning marketing tasnifi	34
1.6.	Asosiy brendlash modellari va ularning xususiyatlari	39
1.7.	Tijorat brendlari va mamlakat brendingi muammolari	45
	Mustaqil ish uchun nazorat savollari	50
II BOB	Brendniboshqarish sohasida marketing tadqiqotlari	51
2.1.	Marketing tadqiqotlari kontseptsiyasi va usullari	51
2.2.	Marketing tadqiqot turlari	58
2.3.	Tovar marketing tadqiqotlari	61
2.4.	Tovar imidjini marketing tadqiqotlari	64
	Mustaqil ish uchun nazorat savollari	69
III BOB	Brendlashning tayyorgarlik bosqichi	70
3.1.	Brendlashda iste'molchilarning psixologik segmentlanishi	70
3.2.	Brendlashda iste'molchilarning o'zini tutishning segmentirovkasi	74
3.3.	Bozorda tovar pozitsiyasi	79
3.4.	Mavjud tovarni sozlash usullari	83
	Mustaqil ish uchun nazorat savollari	87
IV BOB	Brendlashning proektiv bosqichi	89
4.1.	Tovar identifikatsiya tizimi: uning mohiyati, asosiy va kengaytirilgan identifikatori	89
4.2.	Tovar belgilari va uning asosiy xususiyatlari	91
4.3.	Tovar belgisi brendning eng muhim xususiyati (identifikatori)	96
4.4.	Global brend identifikatorlarini rivojlantirishning tarixiy jihatlari	99
4.5.	Slogan va uning rivojlanish bosqichlari	104
4.6.	Uni yaratish uchun logotip va asosiy talablar	110
4.7.	Savdo belgilarining tasnifi	113
4.8.	Kompaniyalarning tovar belgilarini o'zgartirish	115
4.9.	Tovar belgisi sifatida harf	117
4.10.	Tovar belgisi sifatida rang	120

	Mustaqil ish uchun nazorat savollari	125
V BOB	Brendning huquqiy asoslari	126
5.1.	Brendni himoya qilishning huquqiy asoslari	126
5.2.	O'zbekistonda tovar belgilarini himoya qilish	129
5.3.	Ro'yxatga olish tartibi va bosqichlari	136
5.4.	Evropada tovar belgilarini himoya qilish tizimi	142
5.5.	AQShda tovar belgisini himoyalash tizimi	146
5.6.	Tovar belgisidan noqonuniy foydalanish uchun javobgarlik	150
	Mustaqil ish uchun nazorat savollari	152
VI BOB	Tovar me'morchiligi	153
6.1.	"Tovar me'morchiligi" tushunchasi	153
6.2.	Kompaniyaning brendlar portfelinii rivojlantirishga qaratilgan asosiy yondashuvlar	157
6.3.	Markalar arxitekturasining asosiy modellari	168
VII BOB	Tovarlik sadoqatini boshqarish	169
7.1.	Iste'molchilar sadoqati: asosiy ta'riflar	169
7.2.	Iste'molchilar sodiqligining turlari va modellari	176
7.3.	Sadoqat dasturlarining asosiy tasnifi	181
7.4.	Sadoqatli marketingning evolyutsiyasi	185
	Mustaqil ish uchun savollar nazorat qilish	208
VIII BOB	Birlashgan brendlash	209
8.1.	Integral brendingning mohiyati	209
8.2.	Integral brendlarni joriy qilish	213
8.3.	PR texnologiyalari	215
8.4.	Tovar nazorati	219
IX BOB	Tovar xolisliklarini boshqarish	225
9.1.	Brand equity: kontseptsiya, komponentlar, afzalliklar	225
9.2.	Brendni baholash usullari	228
9.3.	Brendni baholash muammolari	241
9.4.	Lizing, franchayzing va litsenziya shartnomalari	243
	Mustaqil ish uchun nazorat savollari	246
X BOB	Globallashuv sharoitida brendni ilgari surish va boshqarish	248
10.1.	Tovarlarni boshqarish tushunchasi va strategiyasi	248
10.2.	Rivojlangan mamlakatlarda brendingning xususiyatlari	252
10.3.	Rivojlanayotgan mamlakatlarda brendlash texnologiyasidan foydalanish	259
10.4.	Xalqaro brending omillari	268
10.5.	Asosiy xalqaro brending strategiyasi	275
10.6.	Xalqaro kompaniyaning brendni boshqarish mexanizmi	282
	Mustaqil ish uchun nazorat savollari	287
	Testlar	288
	Glossariy	296
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati	304

CONTENTS		
№	Chapter Title	Pages
	Introduction	9
Chapter 1.	The subject, content and tasks of the discipline "Brand Management". The concept of brand and the classification of brands	10
1.1.	The purpose and objectives of the course on the basis of the Action Stress on the five priority development directions of the Republic of Uzbekistan in 2017-2021	10
1.2.	The subject, content and tasks of the discipline "Brand Management". Basic concepts and definitions of branding. Basic concepts and definitions of the brand	12
1.3.	The concept of brand: the specificity of terminology	18
1.4.	Structure and varieties of the brand	33
1.5.	Marketing classification of brands	34
1.6.	The main branding models and their characteristics	39
1.7.	Commercial brands and problems of country branding	45
	Control questions for independent work	50
Chapter 2.	Marketing research in brand management	51
2.1.	The concept and methods of marketing research	51
2.2.	Types of marketing research	58
2.3.	Brand Marketing Research	61
2.4.	Marketing research of brand image	64
	Control questions for independent work	69
Chapter 3.	Preparatory stage of branding	70
3.1.	Psychographic segmentation of consumers in branding	70
3.2.	Behavioral segmentation of consumers in branding	74
3.3.	Brand positioning in the market	79
3.4.	Ways to adjust the existing brand	83
	Control questions for independent work	87
Chapter 4.	Projective stage of branding	89
4.1.	The brand identity system: its essence, core and extended identity	89
4.2.	Brand attributes and their main characteristics	91
4.3.	Brand-name as the most important attribute (identifier) of a brand	96
4.4.	Historical Aspects of Developing Global Brand Identifiers	99
4.5.	Slogan and stages of its development	104
4.6.	Logo and basic requirements for its creation	110
4.7.	Classification of trademarks	113
4.8.	Transformation of trademarks of famous companies	115
4.9.	Font as a brand attribute	117
4.10.	Color as a brand attribute	120
	Control questions for independent work	125

Chapter 5.	Legal foundations of the brand	126
5.1.	Legal basis for brand protection	126
5.2.	Protection of trademarks in Uzbekistan	129
5.3.	The order and stages of registration	136
5.4.	The system of protection of trademarks in Europe	142
5.5.	System of trademark protection in the USA	146
5.6.	Responsibility for the illegal use of a trademark	150
	Control questions for independent work	152
Chapter 6.	Brand Architecture	153
6.1.	The concept of "brand architecture"	153
6.2.	Basic approaches to the development of the company's portfolio of brands	157
6.3.	The main models of the architecture of brands	168
Chapter 7.	Brand loyalty management	169
7.1.	Consumer Loyalty: Basic Definitions	169
7.2.	Types and models of consumer loyalty	176
7.3.	The main classifications of loyalty programs	181
7.4.	Evolution of loyalty marketing	185
	Control questions for independent work	208
Chapter 8.	Integrated Branding	209
8.1.	The essence of integrated branding	209
8.2.	Introduction of integrated branding	213
8.3.	PR technologies	215
8.4.	Brand Audit	219
Chapter 9.	Brand equity management	225
9.1.	Brand equity: the concept, components, advantages	225
9.2.	Ways to evaluate the brand	228
9.3.	The problems of valuation of the brand	241
9.4.	Leasing, franchising and licensing agreements	243
	Control questions for independent work	246
Chapter 10.	Brand promotion and management in the context of globalization	248
10.1.	The concept and strategy of brand management	248
10.2.	Features of branding in developed countries	252
10.3.	Using branding technology in developing countries	259
10.4.	International branding factors	268
10.5.	Basic international branding strategies	275
10.6.	Brand Management Mechanism of an International Company	282
	Control questions for independent work	287
	Tests	288
	Glossary	296
	List of used literature	304

Введение

В условиях модернизации национальной экономики особое внимание уделяется развитию современных маркетинговых подходов с целью инновационного развития отечественных предприятий. В связи с этим, в ближайшем будущем актуальным остаётся вопрос активизации маркетинга, бренда, управления брендом, и, соответственно, развития управления брендом в деятельности предприятий. Знание составляющих маркетинга, бренда, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления, компетентность и умение использовать адекватные управленческие инструменты в условиях турбулентных рынков являются основой для повышения конкурентоспособности отечественных предприятий.

В современных условиях развития бизнес-деятельности немало трудностей и неудач довольно часто объясняются недостаточной осведомленностью, правдивостью, гибкостью и открытостью участников рынка. С целью улучшения экономической ситуации, насыщения рынка товарами и услугами необходимо бороться за потребителя, постоянно обновляя выпускаемую продукцию, расширяя круг предлагаемых услуг, управления брендом, а также повышая их качество. Лишь при таких условиях предприятиям удастся охватить значительное количество потребителей.

Безусловно, в условиях нарастающей глобализации мировой экономики и расширения интеграционных процессов, для Узбекистана важно осуществлять эффективную брендовую политику. Современный рынок характеризуется динамичными тенденциями в области брендинга. В связи с этим особую значимость приобретает организация работы по формированию и развитию бренда, которые невозможны без четкого и глубокого понимания технологии брендинга.

Бренд – это многогранный образ, по которому люди мгновенно узнают конкретную марку. Как найти именно то, что без лишних объяснений будет прочно ассоциироваться в сознании миллионов людей. Создание бренда – действенный метод продвижения товара путём создания уникального имиджа и имени. Помимо большой известности, бренд обеспечивает и множество материальных преимуществ.

Дисциплина «Управление брендом», наряду с изучением теоретических и практических сторон брендинга, приобретает важное значение в совершенствовании системы управления и внедрения брендовой политики организации в Узбекистане.

Цель данного учебного пособия – сформировать системное представление о бренде, об управлении брендом, развить умение и навыки практической реализации брендовой политики в различных сферах экономики.

ГЛАВА 1. ПРЕДМЕТ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ». ПОНЯТИЕ О БРЕНДЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ БРЕНДОВ.

1.1. Цель и задачи курса исходя из Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах

За годы независимости в стране были реализованы комплексные меры, направленные на построение правового демократического государства, сильного гражданского общества, развитие основанной на свободных рыночных отношениях и приоритет частной собственности экономики, создание условий для мирной и благополучной жизни народа, обретение Узбекистаном достойного места на международной арене.

С учетом объективной оценки пройденного пути и накопленного опыта, анализа достигнутых успехов за годы независимости и исходя из требований современности перед правительством стояла задача – определить важнейшие приоритеты и четкие ориентиры дальнейшего углубления демократических реформ и ускоренного развития страны.

Для реализации данной задачи был принят Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», предусматривающий утверждение:

- Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах (далее – Стратегия действий);
- Государственной программы по реализации Стратегии действий в Год диалога с народом и интересов человека (далее – Государственная программа).

В основу Стратегии действий легли концептуальные вопросы общественно-политического, социально-экономического, культурно-гуманитарного развития страны, озвученные Президентом Республики Узбекистан Шавкатом Мирзиёевым в ходе предвыборной избирательной кампании, многочисленных встреч с общественностью, представителями деловых кругов, а также государственных органов.

Целью Стратегии действий являются коренное повышение эффективности проводимых реформ, создание условий для обеспечения всестороннего и ускоренного развития государства и общества, модернизация страны и либерализация всех сфер жизни.

В частности, определены 5 приоритетных направлений развития страны:¹

1. Совершенствование государственного и общественного строительства;
2. Обеспечение верховенства закона и дальнейшее реформирование судебно-правовой системы;
3. Развитие и либерализация экономики;
4. Развитие социальной сферы;

¹Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан». <https://www.lex.uz>

5. Обеспечение безопасности, межнационального согласия и религиозной толерантности, осуществление взвешенной, взаимовыгодной и конструктивной внешней политики.

Каждое из этих направлений содержит конкретные разделы по дальнейшему углублению реформ и преобразований в стране.

Стратегию действий предусматривается реализовать в пять этапов, в рамках каждого из которых будет утверждаться отдельная ежегодная Государственная программа по ее реализации в соответствии с объявляемым наименованием года.

Для реализации мер, указанных в третьем направлении – «Развитие и либерализация экономики», предусматриваются обеспечение стабильности национальной валюты и цен, поэтапное внедрение современных рыночных механизмов валютного регулирования, расширение доходной базы местных бюджетов, расширение внешнеэкономических связей, внедрение современных технологий для производства экспортноориентированной продукции и материалов, развитие транспортно-логистической инфраструктуры, повышение инвестиционной привлекательности для развития предпринимательства и иностранных инвесторов, улучшение налогового администрирования, внедрение современных принципов и механизмов регулирования банковской деятельности, развитие многопрофильных фермерских хозяйств, а также ускоренное развитие индустрии туризма.

Данное направление включает также меры по защите частной собственности, финансового рынка, модернизации сельского хозяйства, развитию ювелирной отрасли, подготовке к первичному размещению акций (IPO) отдельных национальных предприятий на зарубежных авторитетных фондовых биржах.

В 2017-2021 годах планируется реализовать отраслевые программы, предусматривающие в общей сложности 649 инвестиционных проектов на сумму 40 миллиардов долларов США. В результате в последующие 5 лет производство промышленных товаров увеличится в 1,5 раза, его доля в ВВП – с 33,6 процента до 36 процентов, доля перерабатывающей отрасли – с 80 процентов до 85 процентов.

На реализацию всех вышеуказанных мероприятий Государственной программы будет направлено 37,7 триллиона сумов и 8,3 миллиарда долларов США.

Реализация Стратегии действий станет мощным импульсом для поступательного движения Республики Узбекистан по пути реформирования и модернизации страны, построения правового и демократического государства с развитой рыночной экономикой, сильного гражданского общества, обеспечения верховенства закона, безопасности и правопорядка, неприкосновенности государственных границ, межнационального согласия и религиозной толерантности в обществе.

Исходя из этого цели и задачи курса «Управления брендом» должны быть направлены на изучение особенностей маркетинговой деятельности

хозяйствующих субъектов различных отраслей и сфер национальной экономики и путей ее совершенствования в свете реализации задач, указанных в Стратегии действий.

1.2. Предмет, содержание и задачи дисциплины «Управление брендом». **Основные понятия и определения брендинга. Основные понятия и определения бренда**

Каждое государство выбирает для себя собственный определенный путь развития и поддержки национальной экономики, при этом может ориентироваться на развитие инновационных высокотехнологичных производств. Важно также принимать во внимание, что страны формировали свою политику в разные периоды времени, обладая различными конкурентными преимуществами. В экономике Узбекистана есть отрасли потенциально конкурентоспособные как на внутренних, так и на мировых рынках.

В этой связи, определены основные задачи, стоящие перед экономикой Узбекистана. Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев в своем докладе, на расширенном заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2016 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2017 год, отметил: «...в 2017 году, безусловно, должна стать реализация комплексных мер по дальнейшему развитию экспортного потенциала отраслей экономики и территорий республики. Речь идет не только о показателях роста объемов экспорта продукции. На повестке дня стоят и гораздо более серьезные вопросы. Это – конкурентоспособность отечественных технологий, разработка ноу-хау, внедрение современных информационно-коммуникационных технологий, то есть реализация системных мер по обеспечению производства высококачественной продукции»².

На современном этапе развития страны нашей самой приоритетной задачей является осуществление рассчитанной на ближайшую и среднесрочную перспективу Программы по привлечению современных высоких технологий и инноваций, направленных на кардинальную модернизацию и диверсификацию нашей экономики и ее ведущих отраслей.

Безусловно, в условиях нарастающей глобализации мировой экономики и расширения интеграционных процессов, для Узбекистана важно осуществлять эффективную брендовую политику. Современный рынок характеризуется динамичными тенденциями в области брендинга. В связи с этим особую значимость приобретает организация работы по формированию и развитию бренда, которые невозможны без четкого и глубокого понимания технологии брендинга.

²Ш.М.Мирзиёев. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя.//«Народное слово», 16.01.17 г.

Бренд – это многогранный образ, по которому люди мгновенно узнают конкретную марку. Как найти именно то, что без лишних объяснений будет прочно ассоциироваться в сознании миллионов людей. Создание бренда – действенный метод продвижения товара путём создания уникального имиджа и имени. Помимо большой известности, бренд обеспечивает и множество материальных преимуществ. В том числе, за брендовый товар покупатель готов заплатить гораздо больше денег, а со временем хороший бренд может быть продан как интеллектуальная собственность. Бренд является более широким понятием, чем товарный знак. Если товарный знак обозначают лишь определенный товар, то бренд – образ, который возникающий в сознании потенциального покупателя при появлении товарного знака. Бренд – по сути и есть известная марка, которая ассоциируется у покупателя с конкретной услугой или товаром.

Курс «Управление брендом», наряду с изучением теоретических и практических сторон брендинга, приобретает, важное значение в совершенствовании системы управления и внедрения брендовой политики организации в Узбекистане. Дисциплина «Брендинг» ориентирована на изучение теоретических основ и принципов управления брендов, процессов и современных технологии брендинга, методов разработки и продвижения брендов, основ расширения брендового капитала, а также лояльных потребителей, методов оценки бренда и многое другое.

В настоящее время важнейшая задача для любой компании – выделиться среди огромного количества конкурентов на рынке, привлечь покупателей и сделать их своими постоянными клиентами. Это необходимо для роста объема продаж, увеличения прибыли и достижения высокой конкурентоспособности. Известно, что одним из главных методов решения этой задачи является создание и управление брендом – брендинг.

В развитии брендов будущего роль маркетингового аспекта в достижении финансовых результатов возрастет. В изменившихся условиях разработка и развитие бренда происходят по законам, возникшим от понимания того, что бренд, являясь нематериальным, но чрезвычайно важным признаком товара или компании – тем, что они собой символизируют, ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий. Бренды не только помогают производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров и услуг, но и придают бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов.

Сегодня брендинг – это не айдентика, фирменный стиль и слоган. Нетрудно заметить, что в целом суть нового подхода к маркетингу, а также к созданию и продвижению брендов – в творческом проектировании бизнес-моделей, поиске новых идей для подобных сервисов (big idea) с последующей проработкой их интерфейса (mini ideas). Современный брендинг, направленный в будущее, представляет собой работу над построением мультифункциональной платформы бизнеса, от позиционирования до нюансов производства и управления персоналом.

Международная консалтинговая группа Interbrand представила рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2016 года — «100 лучших мировых брендов 2016»³ (Best Global Brands 2016). Рейтинг составляется ежегодно и является наиболее влиятельным списком глобальных брендов, в котором оцениваются рейтинги глобальных брендов, а также изменения их позиций по многим параметрам.

Первое место в списке самых дорогих глобальных брендов четвертый год подряд занимает бренд компании Apple. Стоимость бренда Apple эксперты оценили в \$ 178,1 млрд., что на 5% выше аналогичной оценки прошлого года (см. публикацию). На втором месте в списке бренд компании Google, который по сравнению с прошлым годом подорожал на 11% до \$ 133,3 млрд. Третью строчку рейтинга занимает Coca-Cola, стоимость её бренда составляет \$ 73,1 млрд., рост за минувший год был отрицательным (-7%). В десятку самых дорогих торговых марок также вошли: Microsoft (\$ 72,8 млрд.), Toyota (\$ 53,6 млрд.), IBM (\$ 52,5 млрд.), Samsung (\$ 51,8 млрд.), Amazon (\$ 50,3 млрд.), Mercedes-Benz (\$ 43,4 млрд.) и General Electric (\$ 43,1 млрд.). В этом году входной билет в список 100 лучших мировых брендов составил \$ 4,01 млрд. — такова оценка бренда производителя премиальных электромобилей Tesla, который занимает последнее место в рейтинге. Совокупная стоимость 100 ведущих мировых брендов увеличилась в нынешнем году на 4,8% по сравнению с прошлым годом, и достигла \$ 1 796 384 млн.

Брендинг имеет многовековую историю. Первое известное человечеству применение торговой марки практиковалось еще во времена Царства Шумеров и Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое **тавро** (**знак, клеймо**) на изготовленные ими кирпичи, чтобы идентифицировать производителя.⁴

Имеются задокументированные свидетельства существования торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре и т.д. Отличительные знаки товаров активно применялись и в Средние века (в некоторых старых городах Европы, таких как Прага, Зальцбург или Роттенбург, до сих пор можно встретить подлинные средневековые железные вывески (**торговые знаки**) над мастерскими, где когда-то работали держатели этих торговых марок). В 1266 г. английское законодательство официально потребовало, чтобы булочники отмечали каждую единицу выпускаемой продукции своим знаком, и чтобы вес каждой из них соответствовал заявленному.

В США тавро первоначально использовались для идентификации скота (коров, овец), а несколько позже – для выделения особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо. В 1870 г. Конгресс США начал требовать, чтобы каждый владелец торговой марки отсылал в патентное бюро название и описание своей марки, а также уплачивал сбор в размере 25 долл. Именно в США в 30-е гг. XX в. сформировалась концепция брендинга. С тех пор организационно-функциональное воплощение

³www.gtmarket.ru/news/2016/10/12/7307

⁴Дэн С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Альпина паблишер, 2017.-290 стр.

брендинга – марочный принцип управления, или бренд-менеджмент, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товара на рынок.

В брендинге ключевыми понятиями являются: «бренд» (brand), «архитектура бренда» (brand architecture), «бренд-менеджер» (brand manager), «мировой бренд» (world brand), «национальный бренд» (national brand), «локальный бренд» (local brand), «бренд-менеджмент» (brand management), «товарный бренд» (product brand), «сервисный бренд» (service brand), «личный бренд» (personal brand), «корпоративный бренд» (corporate brand), «бренд-акция» (brand action), «индивидуальность (или идентичность) бренда» (brand identity), «объединенный бренд» (banner brand), «имя бренда» (brand name) и ряд других.

Как видим, исходным системообразующим словом во всех перечисленных выше случаях является английское слово **brand**.

Термин «бренд» имеет несколько значений: марка, метка, тавро, сорт, клеймо, а также торговая марка, фабричная марка, знак собственника и т.д. Кроме того, различные авторы, дают определение бренда с разных точек зрения, выделяя в нем те или иные черты. Следовательно, на сегодняшний момент не существует единого устоявшегося определения этого понятия, поэтому для уточнения данного термина приведем и проанализируем различные точки зрения теоретиков и практиков брендинга и сформулируем собственный подход к определению данного понятия.

По определению американского специалиста Ф. Котлера **бренд – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий)**, обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей⁵.

В работе П. Темпорала «Эффективный бренд-менеджмент», которую Ф. Котлер назвал одной из лучших книг по бренд-менеджменту, отмечается, что «бренд существует только в сознании потребителей и без их эмоциональной приверженности они есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... **Бренд – это и есть совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...**»⁶.

Д. Огилви, основатель рекламного агентства Ogilvy & Mather, считает **брендом «неосознаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования**. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда».

Д. Траут дает следующее определение: **«Бренд – это хорошая идея плюс проникновение в сознание потребителей»**⁷.

Музыкант представляет бренд как совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении конкретного «брендированного» товара, тогда как торговая марка, отмечает он, это отдельные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделять его из товарной группы⁸.

И. Соловьева, управляющий директор Interbrand, утверждает, что **«бренд – это совокупность впечатлений, вызываемых у потребителя той или иной торговой маркой»**.

М. Яндиев И. предлагает свой вариант определения бренда и описывает его так: «Бренд – это явление, когда имеет место массовое производство однотипных эмоций как самостоятельного товара, предназначенного для распространения. Коммерческий бренд – для распространения среди покупателей с целью извлечения прибыли, некоммерческий – среди сопричастных лиц с какой-либо социальной или пропагандистской целью»⁹.

Существуют **количественные показатели понятия «бренд»**. Так, авторы М. Дэвис Скотт, Т. А. Лейни, Е. А. Семенова и С. А. Шилина предлагают считать товар брендом, если¹⁰:

- 1) он доступен 75% покупателей;
- 2) 75% целевой аудитории может просто по одному названию бренда определить отрасль деятельности;
- 3) минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 4) минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум пять лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Если о товаре осведомлена вся его целевая аудитория, он доступен на рынке, но его не покупают, то это не бренд.

1.3. Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологии

Многие маркетологи до сих пор часто путают два разных термина – «бренд» и «торговая марка», и подобная путаница встречается даже в научной литературе по маркетингу.

Проблема возникает преимущественно потому, что в англоязычной литературе вышеуказанные понятия обозначены разными словами – соответственно **brand** и **trademark**. В русскоязычной литературе чаще используется устоявшееся понятие – «торговая марка» (которое в зависимости от контекста может обозначать как бренд, так и торговую марку). Между тем существует смысловая разница между этими терминами. Для начала приведем

⁵ Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. с. 115.

⁶ Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. СПб.: Нева, 2004. с. 30.

⁷ www.e-xecutive.ru/publications/

⁸ Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004. с. 20.

⁹ Яндиев М. И. Бренд как инструмент снижения стоимости заимствований // Рынок ценных бумаг. № 20. 2007. с. 18.

¹⁰ Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. М.: Дашков и К°, 2008. с. 6.

определения таких понятий, как товарный знак и торговая марка. Словарь по экономике и финансам дает следующие определения.

Товарный знак (ТЗ) – рисунок, этикетка, клеймо и т.д., присвоенный определенному товару или фирме; помещается на товаре, его упаковке, фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах; регистрируется в соответствующем государственном учреждении; защищает исключительные права продавца на пользование товарным знаком.

Торговая марка (ТМ) – торговый знак, указывающий на изготовителя товара, а не на вид выпускаемой продукции.

Следовательно, существуют следующие различия между брендом и торговой маркой: во-первых, торговая марка – это юридическое понятие, вещественное воплощение бренда (табл. 1.1); во-вторых, сам же бренд, основанный на рациональных мотивах потребителей, существует только в их сознании (эмоции, ассоциации и т.д.) и ценен именно этим.

Таблица 1.1
Составляющие элементы торговой марки¹¹

Элемент торговой марки	Пример
Слово	<i>Snickers, Bosh</i>
Сочетание букв	<i>IBM</i>
Слово + дизайн	Белые прописные буквы на красном фоне – <i>Coca-Cola</i> ; белые на синем – <i>Ford</i> ; скругленные буквы без засечек, белые на синем фоне – <i>Panasonic</i> . Классический пример – логотип <i>Intel Inside</i>
Картинка	Птичье гнездо <i>Nestle</i> ; комбинация точек – логотип <i>Sony</i> ; круг разделенный на три сектора – <i>Mercedes</i>
Цветовые комбинации	Белый с красным – <i>Coca-Cola</i> , красный с желтым – <i>McDonald's</i> , желтый с черным – <i>Zanussi</i> ; цвет морской волны с белым – <i>Siemens</i>
Сочетание звуков	Щелчок зажигалки <i>Zippo</i> зарегистрирован в США как товарный знак. Сочетание звуков как элемент бренда широко используется радиостанциями. Характерные сочетания звуков также используются телевизионными каналами и киностудиями.
Формы	Фигурка ягуара, которую несут на бампере автомобиля <i>Jaguar</i>

¹¹Данные компании Branding Kaeuffer Marken-Kreation.

Под торговой маркой понимается обозначение товара, зарегистрированное государственным органом, в то же время **бренд** – это тот образ, который возникает в подсознании потребителя при виде товарного знака. Бренд чаще всего подразумевает известную марку, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами. То есть **бренд – это торговая марка в сумме с заработанной ею репутацией**, взаимоотношения потребителя с марочным товаром.

Итак, понятие бренда товара и услуг более широкое, чем понятие торговой марки, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми характеристиками;
- набор ожиданий, эмоций, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, *brand-image*);
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Следовательно, далеко не каждая товарная марка может стать брендом, для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Основные различия бренда и торговой марки представлены в табл. 1.2.

Таблица 1.2
Основные различия бренда и торговой марки¹²

Категория сравнения	Бренд	Торговая марка
Основные составляющие	Комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж	Название, изображение, звуковые символы
Объективность	Зависит от восприятия конкретного потребителя, субъективен	Является эксклюзивным отличительным обозначением, объективна
Взаимоотношение	Бренд включает в себя торговую марку	Не каждая торговая марка может стать брендом
Развитие (динамичность)	Требует постоянного контроля и управления, учитывая изменяющиеся требования рынка и предпочтения покупателей	Единожды разработанная, закрепляется за владельцем юридически на определенный срок

¹²www.branding-kaeuffer.com

Момент прекращения существования	Существует до тех пор, пока выполняет данное потребителю обещание	Прекращает свое существование в законодательном порядке
---	---	---

Для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого формируется доверие потребителя, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое, эмоциональное вознаграждение от приобретения и пользования этого избранного потребителем бренда. Со стороны продукта в этот период времени проводятся маркетинговые мероприятия по формированию позитивного отношения к бренду, ускоренному восприятию его потребителем, по добавлению ценности продукту, укреплению потенциала бренда и т.д.

Торговая марка несет покупателю определенный набор свойств, преимуществ и услуг. Она служит отметиной, эмблемой, сообщающей определенные сведения о товаре.

Так, торговая марка по Ф. Котлеру может нести до четырех различных значений¹³.

1.Свойства. Марка вызывает ассоциацию с определенными свойствами товара, такими как надежность, долговечность.

2.Преимущества. Покупатели покупают не свойства, а преимущества. Из этого следует, что свойства необходимо представить в виде функциональных и эмоциональных преимуществ. Например, свойство «надежный» можно представить как функциональную выгоду: «Мне не придется покупать обувь каждый сезон».

3.Ценность. Марка несет информацию и о системе ценностей покупателя. Например, покупатель обуви Ессо ценит в ней отличные эксплуатационные качества, долговечность и престиж.

4.Индивидуальность. Торговая марка является отражением индивидуальности. То есть торговая марка, которую мы носим, должна быть отражением нас. Так, например, обувь Ессо, если бы была живым человеком, то была бы представителем среднего класса, который может как эффективно работать, так и с удовольствием отдыхать.

В связи с вышесказанным, Ф. Котлер делает акцент на том, что торговая марка – это сложный символ. Компания, относящаяся к торговой марке как к обычному наименованию товара, тем самым проходит мимо цели торговой марки как таковой. Весь смысл создания торговой марки заключается в том, чтобы разработать содержательную систему значений или ассоциаций, связанных с определенной маркой товара.

Существует и немного другой подход к сущности торговой марки производителя. Так, К. И. Семенов объясняет восприятие товара и отношение к

нему во многом **репутацией торговой марки**, отражающей определенные сочетания качества, цены и престижа продукции, так как рыночное позиционирование марки обычно предполагает примерно одинаковое соотношение различных параметров, для всех выпускаемых под ней товаров¹⁴.

Помимо качества, важной составляющей торговой марки является ее **ценовой уровень**, но эта характеристика воспринимается в комплексе с другими ее параметрами. Ценовое позиционирование среди конкурирующих брендов представляет собой одну из характеристик торговой марки, и в степени лояльности потребителей по отношению к ней, безусловно, отражается их отношение к цене. Однако следует отметить, что в некоторых случаях ценовые факторы могут оказывать негативное влияние на восприятие марки, особенно если товар предназначен для потребителей, спрос которых эластичен по цене. Прямые скидки либо купоны фокусируют внимание потребителя на цене, и таким образом искусственно завышается значение цены, что способствует более легкому переключению на другие торговые марки. Поэтому на тех рынках, где конкурентами активно применяются различные методы ценового стимулирования продаж, любой торговой марке становится значительно сложнее сформировать постоянный круг потребителей своей продукции.

Цена является наиболее слабым местом торговой марки, и именно потому, что ее слишком легко изменить. Компании, сумевшие добиться того, чтобы потребление их марок считалось признаком престижа и высокого социального положения, потратили на это десятилетия, так же как и те, которые зарекомендовали себя в качестве производителей высококачественных изделий. Цена может измениться моментально, и такие изменения препятствуют формированию целостного восприятия марок в сознании потребителей. По этой причине постоянная миграция от одной марки к другой скорее характеризует низкодходные группы потребителей, в отличие от представителей среднего или высшего классов, для которых значение цены скорее вторично по отношению к таким характеристикам торговых марок, как уровень качества и престиж. Для обеспеченных слоев, напротив, **жесткая брендовая ориентация** ограничивает базу для ценового сравнения и несколько «притупляет» ценовое воздействие на потребление. Учитывая, что для западного потребителя (а это, как правило, представитель среднего класса) брендовый репертуар в каждой товарной группе составляет не более 2–2,5 наименований, заставить его переключиться на новую торговую марку достаточно сложно.

Точно так же, как за счет исключительно ценовой политики практически невозможно создать устойчивую репутацию. Реклама не является эффективным методом продвижения торговой марки, особенно в высокотехнологичных областях. Наиболее известные сегодня высокотехнологичные бренды – Intel, Hewlett-Packard, Sun, Novel и Microsoft – стали таковыми не благодаря рекламе,

¹⁴ Семенов К. И. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя // Энциклопедия маркетинга. СПб.: Питер, 2012. С. 556

¹³Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2011. С. 356

а с помощью уверенной демонстрации своего лидерства в течение длительного времени.

Еще одним слагаемым репутации торговой марки является ее **престиж**. Причем для обеспеченных слоев потребителей значение престижа марки возрастает, так как их потребление изначально демонстративно, что проявляется в стремлении приобретать товары «с именем», которое бы соответствовало ожидаемому в будущем социальному статусу. Потребление престижных товаров позволяет людям поддержать собственный статус или приблизиться к их социальному ориентиру, обеспечивая тем самым удовлетворение социальных потребностей, причем даже в тех случаях, когда товар или услуга не в полной мере соответствуют субъективным представлениям о необходимом качестве или цене. Такое действие скорее характеризуется как «подражание», направленное на обеспечение внешнего сходства с окружающими людьми. В подобных случаях торговая марка, популярная или престижная в соответствующем кругу, приобретает определяющее значение при принятии решения о покупке, что в основном проявляется в условиях открытого потребления товаров длительного пользования. В отличие от уровня качества или цены престиж торговой марки отражает не объективные характеристики товаров, а их субъективно воспринимаемый образ. То есть престиж торговой марки создается на основе исключительности, подкрепленной высочайшим качеством исполнения.

Достаточно полную и оригинальную классификацию современных **функций, выполняемых брендом**, предлагает один из крупнейших современных специалистов в области брендинга Ж.-Н. Капферер (табл. 1.3).

Таблица 1.3
Функции бренда по отношению к потребителю¹⁵

Функция	Потребительская выгода
Идентификация (<i>Identification</i>)	Четкость, осмысленность предложения, возможность быстрого поиска интересных предложений
Практичность (<i>Practicality</i>)	Позволяет экономить время и силы благодаря аналогичным покупкам и приверженности определенному бренду
Гарантия (<i>Guarantee</i>)	Дает уверенность в одинаковом качестве продукта (услуги) вне зависимости от времени и места приобретения
Оптимизация (<i>Optimization</i>)	Дает уверенность в том, что приобретается лучший продукт в данной категории, наилучшим образом подходящий для выбранной цели
Создание образа (<i>Characterization</i>)	Подтверждает имидж потребителя для него самого или для окружающих
Постоянство	Удовлетворение, испытываемое благодаря

¹⁵Kapferer J.-N. Strategic Brand Management. Kogan Page. 3-d ed. 2005.P. 25.

(<i>Continuity</i>)	дружественным отношениям, близостью с брендом, который потребляется в течение многих лет
Удовольствие (<i>Hedonistic</i>)	Удовлетворение, связанное с привлекательностью бренда, его логотипом и стилем общения с потребителем
Этичность (<i>Ethical</i>)	Удовлетворение, связанное с уважительным отношением бренда к обществу (аспекты экологии, безработицы, гражданской ответственности, отсутствие шокирующей рекламы)

Европейская и американская литература выделяет от 8 до 22 «**атрибутов силы бренда**»¹⁶. **Брендированный товар** способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом; спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более высокими темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами; бренд в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом; наличие в портфеле компании сильных брендов облегчает компаниям-производителям торгов с независимыми дистрибьюторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади; у брендов существенно большая часть – 25–50% – потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену; в то время как у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10–15%¹⁷.

Следует подчеркнуть, что не каждая торговая марка является брендом (или, скорее, его элементом), **не каждый бренд связан с торговой маркой**. Прежде всего, речь идет о бренде личностей – актеров, певцов, политиков, бизнесменов; бренде некоммерческих организаций – в широком смысле слова.

Резюмируя вышеприведенные определения, можно сделать вывод о том, что коммерческий бренд, созданный на основе товарного знака, является совокупностью функциональных и эмоциональных характеристик товара или услуги, существующих в сознании и подсознании потребителя, определяющих индивидуальность данного товара и стимулирующий потребительские предпочтения определенной группы людей.

Продукт приобретает **свойства бренда**, если он:

- имеет оригинальное название, упаковку и этикетку (идентификационные признаки);
- наделен эксклюзивным правом на использование этих идентификационных признаков;
- занимает определенный сегмент рынка с целевой группой потребителей;

¹⁶www.rbc.ru

¹⁷Березин И. Методы оценки стоимости бренда.СПб.: Питер, 2014. С. 956

- отличается четко выделенными потребительскими свойствами, ценой и каналами сбыта;
- несет целостный образ продукта (имидж, философия, мифологические свойства, легенда создания и т.д.);
- имеет целенаправленно разработанный и соответствующий ожиданиям целевой группы образ потребителя (жизненные ценности и установки, социальная роль и т.д.);
- обладает узнаваемостью в целевой группе.

У потребителя с понятием бренд связана ассоциация с определенными свойствами и характеристиками товара, которые необходимы для удовлетворения его потребностей. Связь бренда и качества четко определяется таким понятием, как «де-факто стандарт», которое можно расшифровать как стандарт на товар (услугу) конкретного производителя, который ассоциируется у потребителя с эталоном качества для данной группы товаров (услуг).

Итак, необходимость разработке бренда у производителя возникает при определенных рыночных условиях:

1) рынок должен характеризоваться жесткой конкуренцией однородных товаров и услуг, одинаковых или близких по цене и качеству (этим отличается так называемый «рынок покупателя», когда предложение превышает спрос, и наступает товарное изобилие);

2) динамика развития рынка должна быть значительной, в результате чего на рынок поступают принципиально новые товары и услуги, активно вступающие в конкуренцию с устаревшими товарами;

3) уверенность потребителя в качестве большинства товаров и услуг в одной ценовой категории и переход к эмоциональному восприятию товара или услуги¹⁸.

С понятием «бренд» неразрывно связаны такие понятия, как «атрибуты бренда», «сущность бренда», «миссия бренда», «индивидуальность бренда», «позиционирование бренда», «стоимость бренда», «приверженность бренду», «бренд-стратегия», «брендинг», «бренд-билдинг» и др.

Бренд обладает определенными свойствами, так называемыми **атрибутами бренда** – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными ему покупателями и потенциальными клиентами. **Атрибуты бренда** могут быть как позитивными, так и негативными; могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

Каждый бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть – сущность бренда. Наряду с сущностью бренда нельзя забывать и о его миссии – это смысл существования бренда, каким его понимают производители. Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда – его значение, которое создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен

означать бренд и является неким долгосрочным обещанием потребителям от создателей бренда.

Индивидуальность бренда является комбинацией нескольких компонентов: **позиционирование бренда** – место, которое бренд занимает в сознании потребителя и относительно других брендов: характера, или личности, человеческих черт, которые создатели наделяют бренд и отношения к потребителям.

Как считают потребители, бренд обладает определенным набором ассоциаций, который в настоящий момент находится в сознании потребителя. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас и является сиюминутным обещанием потребителям от автора бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что **имидж бренда** – это то, что в настоящий момент находится в сознании потребителя.

Приверженность бренду – психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности бренду – это выбор данного бренда при наличии других альтернатив (часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительностью к цене).

В. Л. Музыкант дает следующее определение брендинга: «**Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов**». Он так же уточняет, что брендинг «представляет собой управленческую деятельность по созданию позитивного имиджа товара, в основе, которой лежит комбинация слов, символов, стилизованных решения “фирменного стиля”, с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров»¹⁹.

А. Н. Король в своей статье «Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы» отмечает, что **брендинг выходит за рамки системы маркетинговых коммуникаций и даже маркетинга в целом и представляет собой самостоятельную управленческую технологию**, определяет его как процесс создания и развития бренда, а в широком смысле – как маркетинговую технологию управления деятельностью фирмы через призму выстраивания взаимоотношений с потребителями на основе проведения целенаправленной товарно-марочной политики²⁰.

И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин определяют **брендинг как управленческую деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару**, основанном на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товар рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его образ. Так, в современных условиях мировой рынок радикально изменился, появились новые подходы к созданию и продвижения брендов,

¹⁸Шабанов Д. М. Brand to business, business to brand. СПб.: Питер, 2013. С. 756

¹⁹Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. М., 2004. с. 145.

²⁰Король А.Н. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы // Вестник ТОГУ. № 2(3). 2006. С. 62.

классическая концепция брендинга начинает постепенно трансформироваться в **бренд-билдинг – многоуровневую мозаичную систему продвижения брендов**, создания марочного капитала. В подобной системе, как утверждают Рожков и Кисмерешкин, каждый элемент компании-производителя и функционирующие во внешней среде и сотрудничающие с ней организации вносят свою лепту в четко координируемый и постоянно оптимизируемый процесс усиления бренда.²¹

Эффективный бренд-билдинг, приоритетно нацеленный не на повышение производительности, а на достижение добавленной стоимости выпускаемой продукции:

- создает для нее устойчивый долгосрочный спрос;
- придает брендам дополнительные ценности, привлекающие потребителей, инвесторов, стремящихся к сотрудничеству;
- создает и удерживает существенный уровень прибыли;
- создает устойчивую базу для расширения брендов благодаря улучшению и дифференциации продукции и сопутствующих услуг, открывает возможности выхода на новые рынки и регионы;
- защищает производителя от диктата посредников;
- трансформирует безликую бюрократическую организацию в компанию, в которой и с которой специалистам интересно работать.

Можно отметить, что по-настоящему брендинг становится нужным в том случае, когда товары обладают неощущаемыми или воображаемыми различиями (собственно, воображаемые различия и создаются с помощью данной концепции). Особенно это становится существенным для так называемых высокотехнологичных товаров с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых, явных различий. Потребитель просто не успевает, а иногда он просто недостаточно грамотен, чтобы справиться потоком технической информации о товарах. В итоге в его сознании возникает путаница и он просто **перестает понимать различия между товарами. В данной ситуации брендинг просто необходим**, так как на каждый товар «наклеиваются» простые, ясные, понятные даже неспециалисту ярлыки: «дорого и престижно», «экономично», «для новичков», «молодым и раскрепощенным» и т.д. Внедренный таким образом в сознание потребителей бренд-имидж товара позволяет добиться ощущения его особой ценности, что дает компании конкурентные преимущества в существующем обществе изобилия и позволяет получать дополнительные прибыли, повышая цену на товар.

Подводя некий итог, **брендинг можно определить, как процесс создания и управления брендом**, являющегося одним из главных нематериальных активов современной компании и предоставляющего ей определенный набор конкурентных преимуществ в условиях экономической глобализации.

Процесс становления брендинга делят на четыре временных отрезка.

Первый период (1870–1900 гг.): менеджеры фирм впервые создали товары массового потребления, многие из которых стали брендами и все еще продолжают свое существование. В этот период происходят глобальные изменения в качестве товара, а также в способах его распространения и рекламном деле.

Второй период (1900–1920 гг.) характеризуется тем, что лидирующие производители закрепляются на рынке, развивая уже существующие бренды и создавая новые. В этот же период появляются менеджеры среднего звена.

Третий период пришелся на Великую Депрессию (1920–1930-е гг.) и Вторую мировую войну (1939–1945 гг.), тогда приобрели популярность уже существующие методы управления брендом. Появилось формальное понятие системы брендинга, а также брендинг-маркетинга. Известная компания Procter & Gamble провозглашает методiku брендинг-маркетинга основной. Однако широкого распространения брендинг-маркетинг пока не получил.

Четвертый период начался в 1945 г. и продолжается в наши дни. В это время большинство фирм, занимающихся масштабным производством, вводят систему управления брендом.

Роль и значение брендинга в конце XX – начале XXI в. резко изменилась²²:

- перенос внимания от продукта к покупателю: управление отношениями с клиентами;
- перенос внимания от продукта к рынку: рынок и управление категорией;
- повышенный интерес к оценке бренда, его стоимости.

Практика экономически развитых стран мира (так называемая Триада) показывает, что **реализация концепции брендинга** позволяет создавать компании естественные барьеры на рынке (его сегменте) для новых конкурентов; существенно облегчает (компания-владелец) вывод на рынок (его сегмент) своих новых продуктов; такой бренд позволяет компании легче осваивать и новые ниши рынка, а в случае возникновения угрозы (реальной или потенциальной) рынку (на котором компания действует) бренд дает ей дополнительное время для адекватных ответов на угрозу и т.д. Если бренд уже создан и эффективно функционирует – конкурентам для его атаки требуются весьма большие затраты (которые для многих конкурентов просто нереальны).

1.4. Структура и разновидности бренда

В современных условиях на рынке очень важна **политика брендинга**. Нужно хорошо разбираться в концепциях создания бренда фирмы. В этом состоит залог успеха всей компании.

Проведенный нами теоретический обзор, имеющийся литературы показал, что на сегодняшний день выделяют следующие **основные виды бренда**²³:

²²Temporal P. Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market. John Wiley & Sons (Asia). Pte Ltd., 2001. P. 34.

²³ДэнС. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Альпинапаблишер, 2017.-290 стр.

²¹Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004. С. 8.

1. Бренд с расширением. Когда всем известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель — это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов. Такая политика называется «создание бренда с его последующим расширением». Примером такой стратегии может служить бренд Samsonite, который завоевал прочную позицию на рынке при помощи продажи дорожных сумок и чемоданов.

Использование данного вида бренда представляется оправданным в случае, когда специализация компании узкая, т.е. если фирма заранее знает, что выйдет на рынок под брендом, одноименным с товаром. Уровень юридической защиты бренда такой же, как и у названия компании, т.е. невысокий. А между тем уже доказано, что успешный выход на международный рынок зависит от названия компании.

2. Лайн-бренд. Специфика лайн-бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки. Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей. Яркий пример лайн-бренда — это выпуск мини-шоколадок Hersheys, которые вышли под именем mini-hersheys и hersheys-kisses. Их раскупали за счет имени базового бренда. Достоинство этого вида бренда — в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. Надо отметить, что лайн-бренд всегда воспринимался как одно целое. В этом случае чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом.

3. Товарные или автономные бренды. В этом случае бренд совпадает с одним определенным товаром или услугой. Батончики «Mars», например. Многие ведущие компании используют такой подход. Так, не существует торговой марки «Procter & Gamble». Все торговые марки этой компании имеют собственные имена: «Ariel», «Fairy», «Crest», «Pampers». Хотя, конечно, у одной марки может быть несколько субпродуктов, например, различные виды зубных паст. Суть товарного бренда заключается в эксклюзивности каждого товара. Он занимает особенное положение на рынке. Важным требованием к бренду является превосходство товара по качеству над другими товарами. Слабость такого бренда заключается в особом подходе к каждой единице товара. Если он не окупится, фирма понесет немалые убытки.

4. Линейные бренды. Это группа товаров, которым дано одно название. Примером может служить «L'Oreal StudioLine». Все продукты одной линии должны принадлежать одному направлению и должны быть расположены на одном уровне качества цен.

5. Серийные бренды. Это более широкое понятие, хотя в данном случае нужно отметить субъективность определения. Так, «Weighh Watchers» компании «Heinz» — серия, а вопрос о том, линия или серия «Vidal Sassoon» (от «Procter & Gamble»), остается открытым.

6. Зонтичные и опорные бренды. Зонтичный бренд защищает интересы нескольких суббрендов. Этот вид бренда достаточно распространен, его смысл заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да и успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает зонтичный для уверенности покупателя в качестве товара. В дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей.

Возможно, **базовый бренд** сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда. В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени.

Однако, говоря о зонтичном виде бренда, нужно, опасаться спутать этот вид с понятием расширения бренда. Безусловно, это спорный вопрос, каждый маркетолог ответит на него по-разному. Некоторые считают, что выпуск кисломолочной продукции, к примеру кефира, ряженки, молока, **под одним брендом** не будет являться зонтичным брендом, так как они относятся к одной группе (молочным продуктам). Другие же доказывают, что это называется классическим «зонтиком». Нет однозначного мнения по поводу того, что выпуск бренда Ariel, который принадлежит Procter & Gamble, является «зонтиком» стирального порошка и геля. Считается, что это во многом зависит от положения на рынке. Отмечают, что зонтичная стратегия приводит к успеху в финансовом и маркетинговом отношении, но может привести и к краху. Использование этого подхода позволяет при необходимости **разделить бренды**.

Иногда понятие «зонтичный брендинг» аналогично линейным и серийным брендам или совпадает с именем бренда.

7. Индоссинговая компания, корпоративные или баннерные бренды. В данном случае уже появляется имя компании, но оно менее заметно на фоне главного бренда. Это выглядит как индоссамент или поручительство. Пример: бренд «KitKat» с «Nestle» как индоссинговой компанией (хотя раньше индоссинговой компанией была «Rowntree»).

В заключение необходимо отметить, что вопрос о выборе методики бренда не простой. Американские специалисты поговаривают о «смешанной» стратегии в этой области. Таким образом, в разных штатах можно будет использовать продвижение продукта и зонтичным способом, и лайн. У нас более популярно продвижение бренда, который соответствует виду товара.

1.5. Маркетинговая классификация брендов

Бренды можно классифицировать по определенным признакам. Так, например, они обладают разной силой, которая прежде всего выражается в том, насколько бренд способен влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения. Исходя из этого существуют **сильные и слабые бренды**.

Сильным называется бренд, который основан на высокоэффективном товарном знаке, выделяющемся среди конкурентов, внедряющемся в сознание потребителя и возникающим в его памяти при упоминании определенной группы товаров. Он обладает художественной ценностью и формирует позитивное отношение к товару.

Слабый же, напротив, не выделяется среди конкурентов и не вызывает в памяти потребителя ассоциаций с товаром.

Классифицировать бренды можно также и по типу объектов брендинга. Так, подход одного из ведущих специалистов теории брендинга Л. Апшоу представлен в табл. 1.4.

Классификация бренда позволяет выделить **потребительский** и **высокотехнологичный** бренды.

Таблица 1.4

Классификация брендов по Л. Апшоу²⁴

Типбренда	Характеристика
Товарный	Первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основной, ядром брендинга, поскольку явно преобладают в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь
Сервисный	Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов. Неосязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которые часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и осязать. Некоторые сервисные бренды, такие, например, как бренд розничной торговой сети, на самом деле способствуют продаже товаров, хотя брендом является сам магазин, а не те товары, которые он продает
Личностный	Всегда существовали в человеческом обществе (спортсмены, артисты, политики, бизнесмены и т.д.), но лишь недавно их стали рассматривать как бренд. Особенность этой категории как «бренда» заключается в том, что их известность распространяется за пределы сферы профессиональной деятельности (например, известные спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы – в кино, актеры и бизнесмены проводят различные общественные акции)

²⁴ Upshow L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace// (brandbuilding.com)

Бренд организации	Бренды корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. Пока это еще слабо разработанная область. Данный тип бренда тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и часто – с брендом личности продавца этого товара. Так, например, бренд <i>Nike</i> представляет собой множество ассоциаций с брендом, которые работают совместно на всех уровнях. В настоящее время организации начинают понимать важность планомерного создания собственного бренда
Бренд событий	Это периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются за счет использования традиционных инструментов брендинга. Те суммы, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции престижного спортивного турнира – вот цена подобного рода брендов
Географический	Примером могут служить города, страны, курорты. Этот вид бренда получил распространение, особенно в туристическом бизнесе, где его создание позволяет извлекать дополнительные доходы. Наиболее яркие примеры уже сложившихся географических брендов – это Французская Ривьера и Сейшельские острова – они приносят туристическим компаниям немалую долю прибыли именно за счет бренда

Брендинг высокотехнологичных товаров стал активно развиваться совсем недавно и это сравнительно новая отрасль маркетинга. Наиболее известные высокотехнологичные марки – *Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell* и *Microsoft*. Сильные, успешные бренды этих компаний стали таковыми не благодаря традиционным мероприятиям по продвижению бренда, а с помощью уверенной демонстрации своего лидерства в течение длительного времени.²⁵

Брендинг потребительских товаров широко используется западными мультинациональными корпорациями – *Unilever, Coca-Cola, Gillette, Phillip Moms* и др. За последние несколько лет на рынке появились и национальные производители, обладающие достаточно **сильным брендом**.

Существуют и другие разновидности брендов. Например, если **корпоративный бренд** принадлежит производителю продукции, то он называется **бренд производителя**, а если владельцем является торговая организация, то это уже **торговый бренд**. Поскольку ни товарный, ни корпоративный бренды в отдельности часто не в состоянии решить все задачи,

²⁵ Chancy E. Building Relationship Branding. www.mckenna-group.com

которые ставит компания перед брендом, то возникают разнообразные гибридные формы, объединяющие преимущества того и другого вида бренда, они получили название «зонтичные бренды».

В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве «зонтика», который распределяет ценность марки на ряд подчиненных суб-марок. Эти суб-марки получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта. На практике товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. Как правило, в названии продукта, к которому применяется зонтичный бренд, будет звучать и название конкретной модели товара, и название компании-производителя. Наглядными примерами могут служить *Ford Scorpio*, *Opel Cadett*, *Hewlett Packard DeskJet*.

В западной практике существует также понятие «объединенный бренд», т.е. основной бренд; бренд, соответствующий группе товаров. Этот бренд шире, чем товарный бренд, созданный для одного продукта, он охватывает ряд продуктов и услуг, предоставляемых фирмой. Классический пример объединенного бренда – *Vichy*, *Pond's*, *Nivea* и *L'Oreal*, когда торговые марки косметических товаров включают широкий спектр продуктов нескольких направлений. Пов то же время этот бренд не является корпоративным, поскольку не распространяется на всю фирму – часть товаров может продаваться под другой торговой маркой (товарный бренд). Иногда одна компания- производитель может иметь несколько объединенных брендов.

Подобная политика становится особенно актуальной в случаях, когда компания создает **транснациональный бренд**, поскольку у нее появляется возможность направить средства, выделенные на продвижение товара, на создание единого бренда, вместо продвижения множества продуктов и создания отдельного бренда для каждого из них.

Объединенный бренд использует позитивный опыт потребителя, сталкивавшегося с одним товаром фирмы, который переносит его на другие товары, предлагающиеся компанией или планируемые к производству. Так поступила компания *Colgate-Palmolive*, распространив свою торговую марку на многие категории продуктов.

Д. Аакер классифицирует бренды по образам, создаваемым в сознании потребителей. Он предлагает сопоставлять отношения между человеком и брендом отношениям между двумя людьми. В соответствии с существующими типами людей и природой отношений между ними. Так, например, выделяются следующие **виды брендов**:

– **приземленный, ориентированный на семью, искренний, старомодный бренд**. Таким образом, можно описать бренды *Hallmark*, *Kodak* и даже *Coke*. Отношения с подобным брендом напоминают отношения с близким, уважаемым и любимым членом семьи;

– **вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд**. Среди безалкогольных напитков *Pepsi* подходит под это определение бренда гораздо лучше, чем *Coca-Cola*;

– **образованный, влиятельный, компетентный бренд**. Лучше всего на эту роль подходят *Hewlett-Packard* и *Wall Street Journal*. Отношения к таким брендам похожи на отношения к учителям, министрам, крупным бизнесменам, которых уважаешь за их знания и опыт. Наверное, это и есть лучший вариант отношений пользователя с офисным компьютером;

– **претенциозный, богатый, снисходительный бренд**. Для некоторого такого отношения олицетворяют *BMW*, *Mercedes* или *Lexus*. Такие отношения можно встретить с могущественным боссом или богатым родственником;

– **атлетичный, «туристский» бренд**. *Nike* – пример бренда, использующего такой тип отношений.

Присутствие личности придает бренду глубину, эмоциональность и реалистичность. Отношения между брендом и потребителем могут основываться на выгоде точно так же, как два человека могут иметь строго деловые отношения. Отношения, которые используют многие бренды, – это дружественные отношения, которые характеризуются доверием, надежностью, пониманием и заботой.

Современная теория разделяет бренд по широте охвата потребителей на три категории – локальный, национальный и мультинациональный (табл. 1.5).

Таблица 1.5
Виды бренда по широте охвата потребителей²⁶

Вид бренда	Характеристика	Примеры
Локальный (местный)	Бренд, существующий на определенной ограниченной территории – в пределах одного города, региона. Локальность бренда не является признаком его слабости – это может быть результат продуманной стратегии бренда, рациональное распределение ресурсов. Многие компании предпочитают создавать сильный локальный бренд и концентрироваться на одном регионе вместо создания слабого, «размытого» бренда национального уровня	<i>Колбасные изделия «Рузметов»</i>
Национальный	Существует в пределах одной страны. Естественно, что национальный бренд требует больших вложений для развития, чем локальный	<i>«Артель»</i>
Мультинациональный (мировой)	Бренд, который использует одни и те же стратегические принципы позиционирования и маркетинга по всему	<i>Coca-Cola</i> , <i>Mercedes</i> , <i>Marlboro</i> ,

²⁶Составлено по: Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб., 2012; Macrae C. The Brand Chartering Handbook. www . brad.ac.uk/branding

миру (в то время как конкретные маркетинговые мероприятия могут отличаться в зависимости от национальных особенностей страны)	<i>Adidas</i>
---	---------------

Лучшие бренды способны передавать четкие установки о продукте или услуге, которые они представляют, и те выгоды, которые получают покупатели. Такие бренды становятся «символами».

1.6. Основные модели брендинга и их характеристика

В экономически развитых странах мира зародились и успешно применяются в настоящее время две модели бренд-менеджмента – *англо-американская* (западная) и *японская* (восточная). Доминирование двух названных моделей и их определенное противоречие является логическим проявлением противоборства двух моделей макроэкономического развития и макроэкономического управления, а именно американской и японской моделей. Англо-американская модель брендинга преимущественно используется (с определенной коррекцией) в странах Северной Америки и Западной Европы, а японская – в странах Юго-Восточной Азии.

В последнее десятилетие XX в. не только обозначились различия между двумя названными моделями, но и возникла ситуация, когда в ходе глобализации стало трудно говорить о сохранении этих двух моделей в их чистом виде. Они оказывают друг на друга сильное влияние, и характеристики каждой из них постепенно перетекают из одной в другую.

У каждой модели все же существуют свои характерные черты и специфика. На Западе еще с начала XX в. под мощным воздействием США закрепилась **теория свободно стоящих брендов** (*free standing brands*). На практике это означало, что, если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо друг от друга и от компании-производителя (название которой очень часто было даже незнакомо покупателю). Наглядным примером может служить мыло «Люкс» или дезодорант «Импульс» – они являются брендами компании *Unilever*, а известный *Uncle Ben's* и *Whiskas* – это бренды компании *Mars*.

Позиции брендов укрепились после Первой мировой войны. Чаше стала применяться реклама, а покупка **изделия-бренда** начала ассоциироваться с успехом и процветанием, но в то же время и возросла сложность в использовании брендов. Компании получили во владение ряд брендов, которые они могли производить, распределять и продавать совместно. Большой сторонник массового конвейерного производства Генри Форд потерял практически монопольное положение на рынке в результате более прогрессивного управления брендами в *General Motors (GM)*.

В 1920 г. компания *Ford* производила один автомобиль в минуту, а на ее модель *T* приходилось 60% рынка. Компания *GM* смогла захватить 12% рынка. В условиях монополии *Ford* на рынке была распространена точка зрения,

согласно которой конкуренты могли выжить только за счет производства автомобилей повышенной комфортности. Директор *GM* Альфред П. Слоан думал иначе и обратил внимание компании на потенциальные возможности рынка автомобилей среднего класса, которого тогда еще не существовало. Его целью было создание автомобиля «для любых целей и любого кошелька»²⁷.

В то время *GM* представляла собой сочетание компаний, выпускающих восемь моделей, конкурирующих как друг с другом, так и с моделями компании *Ford*. Слоан сократил количество моделей с восьми до пяти и решил, что вместо того, чтобы конкурировать между собой, каждая модель – **отдельный бренд** – будет нацелена на определенный сегмент рынка. Пять брендов *GM* – *Chevrolet, Oldsmobile, Pontiac, Buick, Cadillac* – регулярно модернизировались. Кроме того, покупатели могли выбрать цвет автомобиля. Компания *Ford* и дальше предлагала функциональный и надежный автомобиль, в то время как *GM* предлагала выбор. К 1925 г. благодаря новой организации работы и ежегодным изменениям в модельном ряду компания *GM* догнала компанию *Ford*, которая продолжала производить свою модель *T*. *GM* заставляла свои бренды работать. «В те времена стоило только упомянуть о *Pontiac*, как любой мог бы описать типичного его владельца», – так отмечал *Business Week*.

Если А. Слоан в компании *GM* доказывал важность применения брендов, компания *Procter & Gamble* пошла немного дальше и в 1931 г. создала новую функцию – бренд-менеджмент. Руководство *P&G* считало, что лучший способ организовать работу с такими брендами мыла, как *Ivory* и *Camay*, – передать ответственность за бренд одному служащему, бренд-менеджеру (целесообразность этого нововведения очевидна, поскольку доходы *P&C* сейчас составляют около 40 млрд долл. в год). Данный подход, внедренный компанией *P&G*, постепенно превратил **бренд-менеджмент** в один из основных видов деятельности функциональных подразделений, дополнив маркетинг и сбыт.

Создание нового бренда для западной компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений и в производство, и в рекламу, но это не означает, что запуск нового бренда будет успешным.

Только через несколько лет после привыкания покупателей к новому продукту бренд начинает приносить солидный доход и позволяет компании запускать новые бренды. Подобный подход западных компаний и рекламных агентств к брендингу представлен на рис. 1.1.

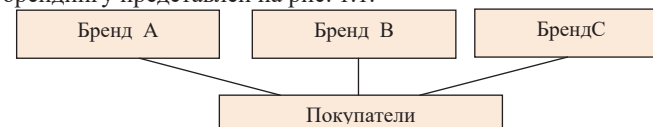


Рис. 1.1. Западный (англо-американский) подход к брендингу²⁸

²⁷Кумбер С. Брендинг: пер. с англ. М.: Изд. дом "Вильямс", 2013. с. 35.

²⁸Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУИЦ-ОБРЛЗ, 2014. с. 92.

Такие независимые бренды получили название **индивидуальных брендов** (т.е. это самостоятельные названия товаров). Классическим примером является подход к брендингу компании *Unilever*. Вся ее продукция имеет собственные наименования – маргарин *Rama*, чай *Lipton*, мыло *Dove*, дезодорант *Rexona*. Большинство потребителей даже и не подозревают, что настолько разнообразные товары производятся одной компанией.

Некоторые компании называют брендами отдельные товарные линии. Например, компания *Johnson&Johnson Health Care Products* продает под маркой *Johnson's Baby* серию детских гигиенических товаров, а под маркой *pH 5.5* – линию по уходу за волосами и кожей для взрослых. Иногда это делается еще и для того, чтобы производители могли выделить аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. Примером может служить компания *L'Oreal*. Она продает под одноименной маркой косметические средства для женщин, которые придают значение своему имиджу и достигших успеха в жизни. А вот косметика под маркой *Maybelline* (которая также принадлежит *L'Oreal*) позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек. При создании и продвижении бренда главная задача компании, придерживающейся англо-американской модели, – создать его имидж. Названия порошка *Tide* (англ. «чистота») мало чем отличается от названия другого стирального порошка – «Лоск». Главной задачей становится построение образа этих названий, отличающего один товар от другого. Именно в способах создания имиджа и расходятся наиболее значительно взгляды англо-американской и японской моделей. После периода активного развития японского рынка в 50–60-е гг. XX в. (когда пена играла решающую роль) японские потребители стали внимательно относиться к качеству продукции, которое могли гарантировать только крупные компании-производители, вкладывающие средства в научные разработки. Следовательно, **западная система брендов** (когда покупатель часто и не знал, какая именно компания произвела данный товар) совершенно не подходила для Японии середины прошлого века, так как качество для большинства японцев ассоциировалось с размером компании. Таким образом, в Японии складывалась своя, уникальная система бренд-менеджмента. Поэтому японские компании и рекламные агентства отказались от создания **свободно стоящих брендов** и ввели свою собственную **систему суббрендов** (рис. 1.2).

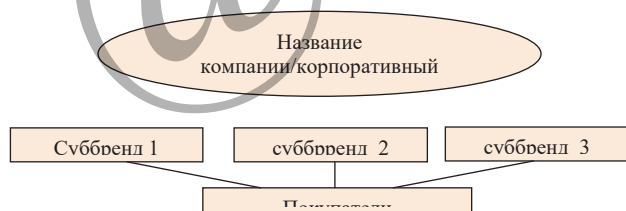


Рис. 1.2. Японский подход к брендингу²⁹

Например, название компании *Sony* или *Panasonic*, которые уже хорошо известны покупателю и гарантируют качество своего товара, является своеобразным «зонтиком» для суббрендов, которые разделяют товарные линии – *Sony Walkman-плееры*, *Sony Trinitron-телевизоры*. Таким образом, в Японии бренды несут гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании, поэтому японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу. Основной ценностью для них является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов.

Поскольку **корпоративный бренд** гарантирует качество, **запуск суббренда** стоит не столь дорого. Поэтому, как только товар, а вместе с ним и суббренд устаревают либо начинают проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют на новый. При этом источником дохода у японских компаний выступает имидж всей корпорации, это позволяет запускать все новые и новые суббренды достаточно быстро.

Лозунгом японских компаний в 80-х гг. XX в. было – ограниченное количество товаров – в соответствии с диверсифицированными потребностями покупателей. На практике это означало, что компании ради сохранения или увеличения доли своих товаров на рынке открывали сразу несколько товарных линий, выпускавших практически аналогичную продукцию, хотя и с небольшими отличиями.

К 90-м гг. XX в. ситуация зашла в тупик и, в конце концов, привела к изменениям в японском бренд-менеджменте. Когда потребительский рынок Японии был перенасыщен, а массовый потребитель в связи с экономическим кризисом пытался найти качественные товары по более низкой цене, компании начали выпуск новой, более дешевой продукции, и при этом сохраняли имидж компании как производителя высококачественных дорогих товаров.

Крупные японские компании, *KAO* (японский аналог *Procter&Gamble*) и *Shiseido*, начали вводить систему свободно стоящих брендов. Даже такой крупный автомобильный концерн как *Toyota* позиционирует совершенно независимо друг от друга марки автомобилей *Toyota* и *Lexus*. В то же самое время европейские компании, *Philips* или *Rowenta*, проводят рекламные кампании своих товаров под слоганами с **корпоративным брендом** – «*Philips* – изменим жизнь к лучшему» или «*Rowenta* – радость в вашем доме».

Каждая из названных систем брендинга имеет свои преимущества и недостатки, которые надо учитывать компании при выборе своей собственной стратегии. Наиболее заметное **преимущество западной системы свободно стоящих брендов** – **страхование от ошибок**. Если на рынок выйдет некачественный или не до конца проверенный продукт, то это никак не отразится на продаже других брендов компании, так как в сознании покупателей они между собой никак не связаны.

Японская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами, и под прикрытием корпоративного бренда быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары.

²⁹ Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУИЦ-ОБРЛЗ, 2014. с. 92.

В западных странах создание **международных брендов** является следствием первоначального появления внутренних брендов, которые появляются в стране при соблюдении ряда условий – экономическое развитие, дифференциация рынка и потребительского спроса, ужесточение конкуренции, защита торговых марок, развитие средств коммуникации, развитие розничной торговли.

В настоящий момент большинство **сильных брендов**, представленных на мировом рынке, принадлежат производителям из США, Англии, Шотландии, Франции, Германии, Японии, Скандинавии, Швейцарии или Италии. Эти страны представляют собой лучшую группу в отношении **имиджа бренда**: по мнению потребителей, если бренд создан в одной из этих стран или регионов, то он обладает определенным ореолом престижности, более высоким качеством, и покупатели готовы заплатить за него более высокую цену.

Одной из причин успеха и устойчивости западных брендов является четко сформулированная, понятная, а главное – разделяемая большинством своих потребителей их миссия. Она помогает найти и выстроить **сильную аргументацию**, отражающую требования рынка, **демонстрирующую рыночную новизну бренда**, наличие у него особых свойств, отвечающих каким-либо неудовлетворенным ранее потребностям и вместе с тем соответствующих потребительским ожиданиям. Такая ситуация дает возможность утверждать о наличии **уникального торгового предложения** (УТП). Оно прослеживается в описании компьютеров бренда *Apple* – «современных и доступных, изменяющих их деятельность, понимание, мышление, коммуникации». УТП содержится в ценностях, которые декларируются при представлении в потребительской среде мобильных телефонов, «использующих самые последние научно-технические достижения, имеющих множество функций и современный дизайн, удобных и несложных в использовании, дающих большие возможности и свободу их владельцу».³⁰

1.7. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга

Наряду с созданием коммерческих корпоративных брендов в настоящее время достаточно актуальной проблемой является и создание странового бренда для решения проблем, связанных с вопросом повышения конкурентоспособности стран в мировом хозяйстве. За последние десятилетия в международное разделение труда, в котором после Второй мировой войны господствовали США и западноевропейские страны, вошло большое количество стран (например, Япония, развивающиеся страны и страны с переходной экономикой), они смогли потеснить лидеров на их традиционных рынках.

Как отметил один из авторитетных специалистов в области национального брендинга Саймон Анхольт, «в глобальном мире каждый город, регион, страна должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и

уважение со стороны мировых СМИ. **Имидж страны – это его конкурентное преимущество. Брендинг страны** – это стратегический подход к развитию этого преимущества и видения того, куда страна может двигаться. Без такого видения страна не сможет конкурировать. Благодаря компаниям, союзникам, словам, которые говорят о ней другие люди и которые страна говорит о самой себе. Мы не верим рекламе, мы верим тому, что другие говорят о стране»³¹.

Основной задачей брендинга любого государства, или **странового брендинга**, является создание и поддержание позитивных ассоциаций о себе, своих гражданах и продуктах, иногда деятельность направлена на изменение неблагоприятных стереотипов, которые не отвечают действительности, но главная цель – способствование росту благосостояния граждан страны.

Правительства большинства экономически развитых стран и ряда развивающихся уже давно осознали значение странового брендинга, сумели создать устойчивые положительные имиджи своих стран и пытаются управлять репутацией своего государства. Некоторые страны добились при этом огромных успехов: Швейцария, Греция, Турция, Сингапур, Италия, Испания, Франция, Германия, Япония, США. Этот ряд можно дополнить такими странами, как Ирландия, Новая Зеландия, Австралия, ЮАР, которые улучшили свой имидж очень быстро, в результате чего их экономика и уважение к ним укрепились значительно. Рассмотрим один из сильных брендов. Бренд «Америка»: страна, символ свободы, миф, идеал, Голливуд, «самые демократичные выборы президента». Результаты брендинга страны налицо – «при невероятном торговом дефиците инвесторы продолжают вкладывать деньги в США, в доллар, в акции американских компаний». Другие, как, например, Малайзия, Польша и Китай, только начали свой путь трансформации в мощные, узнаваемые бренды.

Стратегия национального бренда формируется вокруг пяти основных измерений: продвижение туризма, экспорт брендов, привлечение инвестиций, внешняя политика, представление культуры (рис. 1.3). Хотя, конечно же, кроме этого существует еще много других не менее важных аспектов национального брендинга, таких как региональный брендинг, роль кинематографа в продвижении бренда, использование диаспоры в качестве коммуникатора бренда и т.д.

³⁰Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2004. с. 75.

³¹Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУИЦ-ОБРЛЗ, 2014. с. 92.



Рис. 1.3. Основные элементы национального бренда³²

Как показывает опыт, именно товарные бренды играют все большую роль в формировании имиджа страны и ее национальной культуры, так как именно их с помощью потребители формируют свои мнения о национальной идентичности той или иной страны. Например, Швейцария ассоциируется с такими брендами, как часы *Rolex* и *Swatch*; Япония – с брендами *Sony*, *Nintendo*, *Pokemon*; Финляндия – с брендом *Nokia*. Таким образом, бренды-чемпионы государства способны значительно усилить его позитивный имидж, закрепить за ним звание лидера в конкретных рыночных нишах, сформировать положительные ассоциации. Но, нельзя и забывать о том, что многие компании используют эффект страны происхождения для продвижения своих продуктов и услуг на глобальном рынке и повышения прибыли.

Большинство потребителей подтверждают, что готовы заплатить за некоторые товары больше, чем за другие только за то, что они сделаны в определенной стране. Например, мы платим больше за электронику из Японии, за автомобили, сделанные в Германии, французскую косметику и парфюмерию. Исследование 200 успешных компаний из списка *Fortune 500 companies* показало, что 72% видят национальный имидж в качестве важного фактора, влияющего на покупательские решения.³³

Экспорт брендов и имидж государства лежат в двух измерениях, каждое из которых взаимно влияет друг на друга. Страна происхождения продукта составляет важную часть брендинга, который в некоторых случаях может быть настолько влиятелен, что пересиливает репутацию бренда самого товара.

Сегодня **национальная идентичность** становится все более важной. В мире товаров, неразличимых по качеству и основным свойствам, все больше компаний пытаются дифференцироваться путем ухода в глубокие эмоции и культивации идентичности, которая бы сделала потребителей лояльными и охотно желающими платить надбавку за продукты. Те, кто был успешен в этом, сразу же имели результаты в виде повышения своих продаж и прибылей. Также как и хороший дизайн способен обеспечить конкурентное преимущество продукту, так и широкие ассоциации с национальной идентичностью могут дифференцировать продукты и услуги.

Когда **имидж бренда страны** начинает совершенствоваться, приходит в действие цикл: страна продвигает бренды, а бренды содействуют продвижению страны на мировой и политической арене, способствуют повышению индекса **глобальной конкурентоспособности стран мира** (*Global Competitiveness Index*).

Основа могущества США заключается в том факте, что она рассматривалась большинством потребителей как наилучшая в мире страна происхождения для трех наиболее ценных и выгодных деловых секторов: развлечения, банковские услуги и информационные технологии. Ее превосходство как бренда будет вероятно только ослабевать, если она потеряет свое первенство в этих трех секторах или если в некоторый момент отдаленного будущего их важность как двигателей глобального благосостояния и культуры уменьшится и США не сможет удержать равноценные претензии на их преемников. Данные атрибуты помогли создать США мощный **бренд государства**. Это может быть просто одной из привилегий могущественной и продуктивной нации, но кроме того это, несомненно, также представляет собой результат того, что Америка так эффективно формирует бренд своей страны.

Известно, что **планирование стратегии по созданию национального бренда требует соблюдения определенных условий**: существование политических ресурсов, желающих сотрудничать с частным сектором основательно, беспристрастно, и открыто; наличие осуществимого и последовательного плана экономического и социального развития, который формирует основы стратегии создания бренда; доверие и доброжелательность компаний, организаций, местных и региональных правительств, городских властей, государственных служб, торговых объединений, туристских компаний и населения в целом, достаточные для широкого принятия стратегии; а также некоторая степень базовой финансовой стабильности. Возможно, наиболее важно то, что проекту необходима персональная поддержка главы исполнительной власти страны, иначе проект вряд ли достигнет какого-либо значительного результата.

Еще в 1999 г. видные западные ученые Дж. Панзалис и К. Родригес³⁴ выдвинули идею о том, что на движение международного капитала воздействуют восприятия инвесторами стран как брендов. Они заявляют, что

³² Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУИЦ-ОБРЛЗ, 2014. с. 92.
³³ www.arba.ru

³⁴ Pantzalis J., Rodrigues C. A. Country Names as Brands – Symbolic Meaning and Capital Flows – Montclair State University, 1999. P. 53.

позиционирование и управление брендом страны являются критически важными задачами при привлечении мирового капитала и влияют на то, как и где капитал может спасти страну в ситуациях, таких как азиатский экономический кризис 1997 г. Это определенно интересная мысль, что даже очень практичные инвесторы способны формировать свои представления о будущем экономики страны, основываясь на том, как имидж бренда страны был представлен им в средствах массовой информации, или что они могут поместить несколько стран в одну категорию из-за поверхностных ассоциаций бренда (например, «Азиатские тигры»), а не чего-либо более научного.

Кроме того, **положительный имидж бренда** может помочь стране устранить «утечку мозгов»: одним из последствий глобализации, что тяжелее всего переживается на развивающихся рынках, является катастрофическая утечка лучше всего обученных и наиболее талантливых специалистов, предпринимателей и ученых в развитые страны. Но чувства, что они могут быть частью процесса, который способствует превращению их собственной родины в страну возможностей, часто бывает достаточно для того, чтобы соблазнить их вернуться обратно домой.

Однако нельзя не отметить следующий факт – **не всегда сильные бренды** обладают положительным эффектом и предоставляют дополнительные конкурентные преимущества другим национальным производителям за счет своего сложившегося положительно имиджа при освоении последними внешних рынков. Так, например, Франция, обладательница таких всемирно известных брендов, как *L'Oreal, Chanel, Hermes, Cartier*, ассоциируется у большинства потребителей исключительно как лидер в сфере моды, косметики и культуры, но подобный сложившийся имидж зачастую мешает экспорту французских брендов из других отраслей промышленности (электроники, бытовой техники и т.д.). И руководители французских корпораций обеспокоены сложившейся ситуацией, ведь страна достигла больших успехов в разработке самых современных промышленных технологий и по праву может гордиться такими брендами, как *Brandt, BaByliss, Sholters*.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. Какое значение имеет термин «бренд»?
2. Что из себя представляет торговая марка?
3. Какие виды различают брендов?
4. Какие составляющие элементы есть в торговой марке?
5. Назовите функции бренда по отношению к потребителю.
6. Чем отличается торговая марка от бренда?
7. Как можно классифицировать бренды?
8. Чем отличаются основные модели брендинга?
9. Что вы понимаете под понятием «национальный бренд»?
10. Из каких основных элементов формируется национальный бренд?
11. Какую роль играют сильные бренды?
12. Какое значение имеет брендинг?

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ БРЕНДОМ

2.1. Понятие и методы маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование – это сбор и анализ рыночной информации и разработка рекомендаций для принятия управленческих решений. Маркетинговые исследования помогают определить целевую аудиторию, эффективную стратегию, цену, упаковку и т.д.

Существуют две основные причины, из-за которых возникают **маркетинговые проблемы**:

- 1) непредвиденные изменения;
- 2) спланированные изменения, часть которых могут составлять случайные идеи (например, подсказанные потребителями).

Достаточно часто бывает, что компании сами не знают своих проблем. Например, что снижение объема продаж, уменьшение рыночной доли, являются только симптомами, а важно выявить причины их появления.

При проведении **маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем**.

1. Проблемы управления маркетингом. Они возникают в случае:

- отсутствия возможности достичь цели;
- альтернативы вариантов выбора методов для наиболее благоприятного достижения целей.

2. Проблемы маркетинговых исследований. Они возникают в случае:

- отсутствия точной информации;
- отсутствия объективной информации;
- отсутствия полной информации;
- отсутствия своевременной информации.

Данные типы проблем взаимосвязаны и представляют собой замкнутый цикл, поскольку могут порождать друг друга. Следовательно, для того чтобы избежать описанных выше проблем, необходимо их решать комплексно и как единое целое.

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить **определенный характер**.

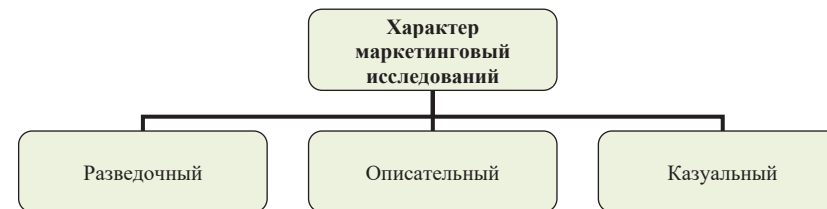


Рис. 2.1. Характер маркетинговых исследований³⁵

³⁵Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

- **разведочный**, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;

- **описательный** (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;

- **казуальный**, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Цель маркетингового исследования определяет масштаб и объем предполагаемых работ и, соответственно, определяет стоимость исследования.

В теории маркетинга обычно выделяют пять-шесть этапов проведения маркетингового исследования. Например, можно выделить следующие этапы проведения маркетингового исследования.

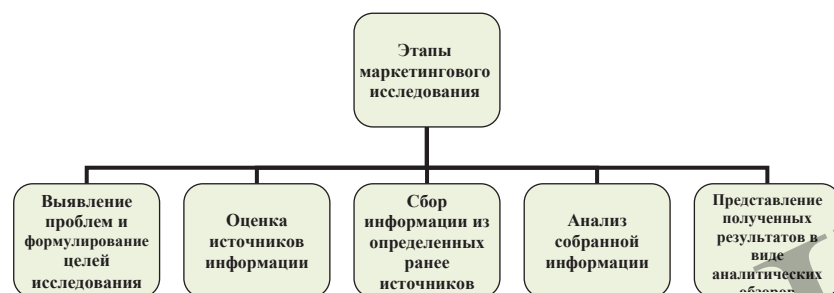


Рис.2.2. Этапы маркетингового исследования³⁶

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Цели, в свою очередь, могут подразделяться на поисковые цели – выявляющие и конкретизирующие проблему, вырабатывающие гипотезу или варианты решения проблемы; описательные цели – предполагающие уяснение и оценку ситуации, отдельных маркетинговых факторов и их комплексов; экспериментальные цели – предусматривающие проверку гипотез, предложенных вариантов решения проблем.

2. Оценка источников информации, включая: вторичные данные (уже существующая информация, собранная другими исследователями и (или) для других целей), с указанием источников и способов получения информации; первичные данные (информация, специально собираемая для данной цели), с указанием способов и субъектов сбора информации.

3. Сбор информации из определенных ранее источников, включая проведение социологических, лабораторных и рыночных экспериментов.

4. Анализ собранной информации: выявление средних значений интересующих переменных, распределения частотности событий; определение

коэффициентов корреляции факторов, событий; определение динамики и тенденций изменения интересующих факторов и т.д.

5. Представление полученных результатов в виде аналитических обзоров, таблиц, графиков, прогнозов, моделей принятия решений, рекомендаций и т.п.

Рассмотрим сущность этапов более подробно.

Первый этап – формулирование цели исследования. Без определения четко обозначенной цели невозможно провести качественное исследование. Определение проблемы включает в себя ее обсуждение с лицами, принимающими решения (топ-менеджерами), интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ вторичных данных и, возможно, проведение отдельных качественных исследований, Например фокус-групп. Как только проблема точно установлена, можно разрабатывать план маркетингового исследования и приступать к его проведению.

Однако стоит различать между собой симптомы и проблему, стоящую перед компанией. Симптомы – это сигналы тревоги, сообщаемые руководству (маркетологу или другому специалисту) о том, что в компании существует проблема. Например, компания установила, что внедрение на рынок нового продукта не дало ожидаемых результатов. Причиной может быть неправильно определенная целевая группа, ошибка в выборе каналов коммуникации, в оценке конкурентной ситуации, т.е. известна симптоматика, но не сама проблема. Для того чтобы четко определить и поставить перед собой проблему необходимо оценить весь комплекс маркетинга и выделенные сегменты. Возможно, внедрение нового продукта на рынок было не столь успешным, потому что свойства нового продукта не удовлетворяют потребности потребителя. Тогда проблемы низкого объема продаж отходят на задний план, а основное внимание следует уделить проблеме четкого определения целевого сегмента нового продукта.

После выявления проблемы компании, необходимо сформулировать цель маркетингового исследования, которое должно помочь в ее решении, ответив на основной вопрос разрешения проблемной ситуации. Поэтому цель исследования должна быть сформулирована таким образом, чтобы его результаты давали ответы на основной вопрос проблемной ситуации. А значит, следует поставить перед собой вопрос: «Что нужно сделать в данной ситуации?» Соответственно, целью маркетингового исследования является определение целевого сегмента и анализ эффективности маркетингового комплекса для данного сегмента. **Цель маркетингового исследования определяет объем, методы и время, потраченное на исследование.** На данном этапе также разрабатывается план проведения маркетингового исследования.

Второй этап – сбор вторичной информации. Информация подразделяется на два вида: первичная и вторичная. Всегда следует начинать со сбора вторичной информации, которая была собрана ранее под

³⁶ Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

другую заданную цель. Данная информация может быть внешней (собранной за пределами компании) и внутренней (собранной внутри компании).

Сбор вторичной информации должен начинаться с внутренней информации. Эта очередность, объясняется тем, что такая информация является доступной, бесплатной и точной по отношению к данной компании. **Внутренняя вторичная информация включает в себя:** данные о продажах, финансовую отчетность и анализ маркетинговых затрат. Анализ данных о продажах позволяет отразить общую картину эффективности компании и определить путь, ведущий к решению проблемы. Анализ продаж базируется на основе счетов компании или системы баз данных. Прежде всего, следует сравнить фактические и прогнозные продажи по территориям, продуктам, потребителям, торговому персоналу. Следует также применить анализ по методу продаж (личный контакт, телефон, Интернет), объемам продаж, типам потребителей. Анализ продаж – наименее дорогостоящий и наиболее важный источник маркетинговой информации, доступный компании.

Данные финансовой отчетности (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, годовой отчет и др.) могут быть средством для идентификации финансовых вопросов, влияющих на маркетинг. Используя относительные величины, маркетолог может сравнить результаты текущего и предыдущих лет в сравнении с отраслевым уровнем, уровнем конкурента и т.д.

Третий основной **источник внутренней информации** – это анализ маркетинговых затрат. Это затраты на продажи, рекламу, доставку и складирование. Они нужны для оценки прибыльности конкретных покупателей, территорий и продуктных линий. Наиболее часто компании изучают размещение своих затрат по продуктам, потребителям, территориям. Затем оценивают прибыльность конкретных потребителей и районов на основе произведенных продаж и затрат на генерацию этих продаж.

В результате проведения **предварительного исследования** можно сформулировать гипотезу, которая отражает предварительное объяснение событий или ситуации. Так, например, после изучения ситуации компании может быть выдвинута гипотеза – «низкий уровень продаж нового продукта компании обусловлен, прежде всего, недостатком интеграции элементов комплекса маркетинга».

К основным внешним источникам вторичной информации относят: данные Гос.ком.стата, обзоры рынков, сделанные специализированными компаниями, мнения экспертов.

Данные Гос.ком.стата являются достаточно объективными и доступными, но содержат только общую информацию о рынках, также не являются своевременными, поскольку публикуются с годовым, а иногда и двухлетним опозданием.

Обзоры рынков содержат в себе более детальную специализированную информацию, но являются достаточно дорогими и не всегда компетентными, поскольку зависят от квалификации конкретного исполнителя и доступности данных для аналитики. Следует отметить, что

поскольку они являются вторичными, то, значит, были собраны ранее по заказу другой компании, как правило, конкурента.

Мнения экспертов следует учитывать, поскольку эксперты обладают достаточно высокой квалификацией в определенной отрасли проведения исследования, однако субъективны и часто противоречат друг другу в зависимости от общего направления взглядов того или иного эксперта.

Следовательно, принятие сложного решения невозможно только на основе одной вторичной информации, поэтому следует проводить анализ и первичных данных.

Третий этап – сбор первичной информации. Сбор первичной информации стоит дороже и более длителен, но позволяет получить более точную информацию и под конкретно заданную цель.

Для сбора первичной информации разрабатывается план выборки – система решений о единице, размере и процедуре выборки.

План выборки содержит ответы на три элемента:

1) **единица выборки** (sampling unit), т.е. кого нужно опрашивать. Специалист определяет, какая информация необходима и кто наиболее вероятно ею располагает;

2) **размер выборки** (sample size), т.е. как много людей должно быть опрошено. Это означает, что выборка должна дать полное представление о всей совокупности в целом;

3) **процедура выборки** (sampling procedure) включает в себя вопрос о том, как выборка должна формироваться.

После составления плана выборки принимается решение об инструментах исследования. **Основные инструменты** – опросный лист и электронно-механические средства. **Опросный лист** – традиционное средство сбора первичной информации: лично, по телефону или через Интернет. Нужно решить, какие вопросы задавать, в каком порядке их расположить. Закрытые вопросы (с вариантами выбора) дают ответы, легко табулируемые и интерпретируемые. Открытые вопросы (со свободной формой ответа) более полезны в предварительном, разведывательном исследовании. Первый вопрос листа должен пробуждать интерес респондента, а последний может быть наиболее трудным. Электронно-механические инструменты – сканеры, счетчики посещений веб-страниц считывают информацию автоматически.

После того, как информация собрана, специалист обязан еще раз ее оценить, для того чтобы найти ошибки и их устранить. Так, например, анкеты с пропущенными ответами либо признаются недействительными и не используются в дальнейшем, либо дорабатываются с респондентами при повторном контакте, если это возможно. Методами сбора первичной информации являются: наблюдение, эксперимент, опрос.

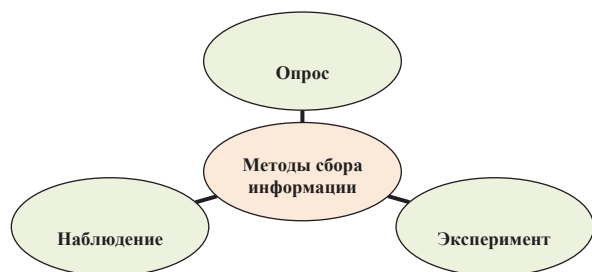


Рис.2.3. Методы сбора информации³⁷

Четвертый этап – анализ собранной информации и разработка рекомендаций. По результатам анализа специалист формирует выводы и дает рекомендации; оформляет отчет и представляет его заказчику или руководителю. Отчет и презентация по отчету должны быть выполнены на высоком уровне, и при этом быть понятны заказчику (руководителю).

Пятый этап – реализация рекомендаций и оценка результатов. Опираясь на проведенное исследование, руководитель компании (заказчик) принимает решение для достижения поставленной цели в ходе исследования. Оценка результатов происходит через определенный промежуток времени путем сравнения полученных результатов с предыдущими.

2.2. Виды маркетинговых исследований

Все маркетинговые исследования можно подразделить на **следующие виды:**

1) качественное маркетинговое исследование – приемы и методы, позволяющие определить мотивы принятия потребителями решений о покупке, ассоциации, вызванные продуктом, маркой, возможные варианты отношения к рекламе и т.д. Данные исследования дают возможность представить потребителя интересующих продуктов, его истинное отношение к продукту. Качественные исследования наиболее часто используются при разработке новых товаров, торговых марок, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм и решении других сходных задач.

К основным методам качественных исследований относятся:

– **фокус-группа** – групповое интервью, руководимое с помощью модератора в форме группового обсуждения по заранее разработанному

сценарию с небольшой группой «типичных» потребителей, сходных по основным социальным характеристикам;

– **глубинное интервью** – личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей отвечающего к подробным ответам на задаваемые вопросы;

– **анализ протокола** – помещение респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения, возможно с помощью специальных средств записи;

2) количественное маркетинговое исследование – обычно используется для определения случайной выборки, получения заключений, для проверки конкретных гипотез, для того, чтобы сделать выводы обо всем. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т.п.

К основным методам количественных исследований относятся:

– опрос дает возможность выяснить мнение респондента по определенным вопросам, включенным в анкету, с помощью личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом;

– аудит розничной торговли включает в себя оценку ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

В дополнение к количественным и качественным исследованиям также можно выделить:

• **наблюдательные техники** – представляют собой наблюдение социальных явлений в естественных условиях. Наблюдение может быть перекрестным (все наблюдения делаются в одно время) или последовательным (наблюдения происходят в несколько временных периодов), например, анализ использования продукта;

• **экспериментальные или опытные техники** – представляют собой искусственное окружение и включают в себя попытку контроля ложных факторов, которые управляют хотя бы одной переменной. Например, лаборатория покупок и пробный маркетинг;

• **mix-методики** – представляют собой смешанные методы исследований, которые сочетают в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основными видами **mix-методик** являются:

– **hall-test** – метод исследования, в процессе которого определенная группа людей (до 100–400 чел.) в специальном помещении тестирует определенный товар и (или) его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету) относительно данного товара;

– **home-test** схож с hall-test, однако отличается тем, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара;

³⁷Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

– mystery shopping предполагает оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

Организацию маркетинговых исследований следует разделить на два направления:

- 1) организация маркетинговых исследований самой компанией;
- 2) организация маркетинговых исследований специализированными компаниями.

Компания, проводящая самостоятельно маркетинговые исследования, как правило, имеет отдел маркетинга в своей организационной структуре и исследования, которые она проводит, не очень сложны. Процесс проведения исследования компанией начинается с постановки вопроса, например: «Какие характеристики товара, наиболее предпочтительны для потребителя?» Далее надо определить, какие свойства и характеристики ценимы потребителем, что он считает не существенным, по какой цене он готов приобретать продукт, количество и характеристику товаров-конкурентов. По каждому из этих пунктов проводится маркетинговое исследование. Затем может встать вопрос о внешнем виде товара, его названии, фасовке, типе упаковки и т.д. Поэтому и на данном этапе компании необходимо маркетинговое исследование. Следующий этап заключается в рекламе товара. Даже на стадии идеи самой рекламы, необходимо изучить идею на ее восприятие покупателем. При выходе продукта на рынок также нужно изучить мнение оптовых компаний, реакцию покупателей, распределение товара на рынке и т.д. А это значит, что прежде чем принять какое-либо решение, необходимо провести исследование, которое отразит текущее состояние рынка, перспективы его развития и даст рекомендации по тому, как действовать для достижения поставленных целей.

Поэтому компания прежде, чем выбрать, как будет проводиться исследование (самостоятельно или с помощью маркетинговой компании), **должна учесть следующие факторы.**

1. Стоимость исследования. Многие компании руководствуются принципом, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами.

2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации. Особенно важно учитывать данный пункт при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.

3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Следует отметить, что специалисты компании знают их лучше, и эти знания достаточно сложно передать специалистам других организаций.

4. Объективность. Представители специализированных организаций более объективны в своих оценках.

5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в большей степени обладают специализированные организации.

6. Конфиденциальность надежнее сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Поэтому иногда компании одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую, не имеющую коммерческой тайны или менее конфиденциальную, – с помощью специализированных маркетинговых организаций.

7. Сложность исследования. Сложные маркетинговые исследования целесообразно проводить с помощью специализированных маркетинговых или консалтинговых фирм, работающих на коммерческой основе. К проведению маркетинговых исследований можно привлекать научные учреждения, а также средние специальные и высшие учебные заведения. Маркетинговыми исследованиями также занимаются некоторые государственные и общественные организации.

Следует отметить, что большинство маркетологов предприятий признались в том, что непосредственно на исследование рынка у них уходит не более 15–20% рабочего времени, остальное забирают другие задачи, в том числе сбыт и реклама. Это означает, что агентство выполнит исследование минимум в пять раз быстрее, чем внутренний специалист.

А это значит, что каждая компания должна иметь своего маркетолога, но только немногие очень крупные компании могут позволить себе содержать отдел для выполнения всего спектра работ, включая исследования. Основные функции отдела маркетинга средней компании: постановка целей и задач исследования, внедрение маркетинговой стратегии предприятия, сбор и обработка текущей информации. Основные функции маркетолога малой фирмы: постановка целей и задач исследования, внедрение маркетинговой стратегии предприятия.

Размер отдела маркетинга очень сильно зависит от размера и сферы деятельности самого предприятия. Чем больше ассортимент товаров, чем больше конкурентов, чем большую роль играет

2.3. Маркетинговые исследования бренда

Все проводимые исследования должны соответствовать **масштабу бренда.** Если **бренд локальный,** то исследования должны проводиться на местном рынке, если национальный – то все области.

Однако маркетинговые исследования охватывают не все направления. Так, при выборе **креативной концепции нового бренда,** вывода на рынок уникального товара, названия торговой марки логотипа и концепции дизайна упаковки следует обратиться к собственным специалистам или специализированному маркетинговому агентству. Потребители могут оценивать только готовые материалы.

Проводя маркетинговые исследования, следует учитывать, что полученные результаты будут носить вероятностный характер. Это связано как с объективными факторами: объем выборки, допустимые погрешности, сезонность спроса, неконтролируемые действия других участников рынка; так

и с субъективными обстоятельствами: квалификация исполнителей, мотивация респондентов и т.д.

В маркетинговые исследования бренда входят следующие направления:

1) описание внешних черт бренда (наименование, логотип, товарный знак, упаковка, фирменные цвета, одежда сотрудников, оригинальный объем и вес, если есть, сам продукт, а так же его форма и цвет, персонаж бренда, если есть);

2) анализ слогана;

3) описание и анализ характера бренда (речевые характеристики, смысл названия, лексика и т.д.);

4) анализ стиля рекламы (креатив, философия, чек-лист, набор готовых шаблонов и формул в рекламе и почему они именно такие);

5) анализ и описание образа, имиджа, репутации;

6) описание основных схем работы с торговой маркой (как создавалась, как выводилась на рынок, почему именно так, репозиционирование, позиционирование, ребрендинг, рестайлинг если были);

7) описание инструментов создания и защиты торговой марки (свободные ниши, почему их заняла марка, в каких нишах она была ранее, почему изменила ниши, сегментирование, позиционирование, индивидуальность марки, юридическая защита торговой марки, комплекс маркетинга для этой торговой марки);

8) развитие марки (была ли смена наименования, логотипа, почему и т.д.).

Чтобы сформировать успешный имидж бренда необходимо понимать:

- как на текущий момент целевая аудитория воспринимает бренд (реальный имидж);

- как целевая аудитория должна воспринимать бренд (желаемый имидж).

Можно привести следующий пример проведения маркетингового исследования бренда. Определенная компания производит несколько торговых марок продукта А, одной из самых успешных является бренд Б. Однако компания начинает выводить на рынок новый бренд и с его помощью пытается добиться первенства в данной сфере. Компания провела необходимые исследования продукта А с помощью метода «аудит розничной торговли» за последние 12 месяцев. Тем не менее, данная информация является недостаточной, поэтому необходимо провести дополнительное маркетинговое исследование положения продукта А на рынке, в том числе выяснить успешность реализации бренда Б. Одновременно следует провести маркетинговое исследование элитного бренда В, которые не столь успешны на рынке среди массового покупателя. Последняя часть маркетингового исследования направлена на принятие последующего решения о целесообразности производства и реализации элитной продукции и возможной концентрации на торговых марках массового потребления. Соответственно, после определения всех задач исследования, необходимо определить параметры анализа. К ним относятся, прежде всего, характеристики продаж, но

возможны и другие варианты, самостоятельно сформулированные аналитиками компании. Далее изучается непосредственно ситуация, сложившаяся на рынке в отношении данного бренда. Например, при росте продаж бренда Б, одновременно наблюдается рост продаж всех торговых марок продукта А. В результате расчетов компания определяет, что доля продаж торговой марки Б в общем количестве продаж товара снизилась. Однако прежде чем анализировать причины сложившейся ситуации, следует ввести еще один параметр маркетингового исследования – ценовой уровень. В соответствии с данным параметром можно определить четыре ценовых сегмента: низкий, средний, премиум, люкс. Каждый из выделенных сегментов имеет свои ценовые рамки. С помощью данной классификации компания получит представление о ценовом делении рынка и динамике данного процесса. Представим, что исследования показали активный рост покупательского спроса на данный продукт. В рамках которого значительно снизился интерес к наиболее дешевым маркам. В то же время наблюдается увеличение потребления элитных видов торговых марок. Популярный бренд Б находится в среднем диапазоне. Вывод нового же бренда ориентирован на такие же ценовые рамки, однако после получения таких результатов исследования необходимо принимать решение параллельно разрабатывать и более дорогие виды продукта. Суммируя полученный результат, можно сделать вывод о стремительном уменьшении спроса на дешевые марки, некоторое повышение интереса к дорогим маркам и, соответственно, насыщение рынка среднеценовыми торговыми марками. Именно последний фактор дает понимание того, почему уменьшилась доля продаж бренда Б в общей массе.

После того, как компания определила общую тенденцию спроса на определенные ценовые разновидности товара, необходимо перейти к изучению объемов розничных продаж по объему упаковки товара. Например, маркетинговое исследование показало, что потребитель стремится покупать товар в упаковке, превышающий стандартный объем, поскольку стремится сэкономить. В данном случае стоимость единицы товара будет значительно ниже. Могут быть и другие причины. Например, формирование домашнего ассортимента. В результате получения подобных данных компанией может быть принято решение об изменении объема упаковки или выпуске товара в различных упаковках параллельно.

Следующим этапом маркетингового исследования будет изучение позиций конкурентных участников рынка. Разумеется, в данном случае специалистов, проводящих исследование, будут интересовать только близко стоящие конкуренты. При этом сравнение проводится с учетом аналогичных ценовых рамок товара, учитывается также численная дистрибуция и объем продаж. Так, к примеру, результаты исследования покажут двух конкурирующих компаний, которым удастся одновременно увеличивать объем продаж и численную дистрибуцию товара. При этом уже ценовое различие данных компаний не учитывается. Поскольку компании, реализующие товар по достаточно низким ценам, стремятся разработать другие преимущества. Ведь очень низкая цена

товара может насторожить покупателя, с ассоциировав такую цену с низким качеством товара. Таким образом, при внедрении на рынок нового бренда не следует ориентироваться только на ценовую политику. Необходимо изучить и возможность появления на рынке элитной марки товара. Учитывая растущий, но незначительный интерес покупателя к данной ценовой категории, компания может принять решение о разработке нового бренда, но скорее на перспективу. Кроме того, продвижение товаров высокого ценового уровня может повысить авторитет компании.

2.4. Маркетинговые исследования имиджа бренда

Для исследования имиджа бренда применяются следующие методы:

1) метод свободных ассоциаций. Данный метод предполагает описание респондентом в свободной форме бренда и отношения к нему. Затем проводится контент-анализ и слова-синонимы, объединяются в однородные смысловые группы. Наличие и наполненность таких групп дает представление о том, как потребитель воспринимает бренд, какие образы и ассоциации для него характерны;

2) метод Q-сортировки. Респондент распределяет ряд характеристик, которые указаны на карточках, на разные группы по отношению к бренду. Либо наоборот – распределение брендов по определенным характеристикам;

3) метод семантического дифференциала. В данном методе респондент оценивает бренд с помощью биполярных шкал или с сочетанием со шкалой Лайкерта. Оценка дается по семибальной шкале, на которой крайние точки являются противоположными, например, «кислый – сладкий». При этом положительные и отрицательные концы шкалы могут меняться местами, такой прием позволяет избежать механических ответов – только все положительное или только все отрицательное. Размерность шкалы может быть от «-3» до «+3», включая «0», либо от 1 до 7;

4) метод репертуарной решетки Келли. Респондент дает параметры оценки марки во время проведения исследования и на основании полученных критериев строится матрица соответствия объектов оценки и параметров оценки. Однако стоит учесть, что данный метод является очень трудоемким и требует ассоциативных и вербальных навыков респондентов;

5) метод соответствий (correspondents analysis). Респондент оценивает бренд по нескольким характеристикам по шкале вида «хороший – плохой», «черный – белый». Данные представляют в таблице сопряженности, в которой отражены связи между колонками и строками. Анализ соответствий перекликается с анализом главных компонент, он также группирует категории в таблице сопряженности. Также полученный результат отображают визуально в виде карты восприятия;

6) проекционные методы. Такие методы включают в себя: ассоциативные методики (персонификация, словесные ассоциации, ассоциации на визуальные образы); метод завершения предложения или подсказок героям комикса; коллаж; ролевые игры; ранжирование характеристик и мотивов.

Рассмотрим в качестве примера применение первого из перечисленных методов – метода свободных ассоциаций. В этом случае активизируется карта памяти респондента; опрашиваемого не подводят к кому-либо конкретному ответу. В процессе исследования имиджа бренда, активизируются все элементы памяти связанные с данным брендом. Как правило, первые утверждения респондента являются наиболее устойчивыми. Однако опрашиваемым не всегда удается вспомнить все, что они знают о бренде по одному вопросу, поэтому могут быть применены и многосоставные процедуры. В этом случае исследуется реакция на каждое понятие до тех пор, пока респондент может объяснить новые понятия. Данный способ дает возможность определить как содержание, так и структуру знания внутри определенной области.

Перед тем, как анализировать полученный результат, интервью полностью необходимо записать на цифровой носитель информации и расшифровать. При этом следует использовать различные схемы кодировки, которые позволяют **определять типологию области** с помощью вопросов. При этом выделяют три основных критерия, которым должна соответствовать кодировочная схема:

1) типология имиджа бренда, с одной стороны, не должна быть обширной, с другой – распространяться на максимально возможное количество высказываний респондента;

2) типология и схема кодирования имиджа бренда должны быть простыми и понятными;

3) типология имиджа бренда должна быть испытана на практике.

Ассоциации с имиджем бренда могут быть подразделены на шесть широких категорий или включать в себя 15 более узких категорий[1].

I широкая категория:

1) компания – включает в себя факты, связанные с компанией. Например, страна происхождения, история создания, известность бренда и т.д.

II широкая категория:

2) остальные компании – включает в себя определения относительно компаний-конкурентов, сравнение их с брендом компании и т.д.

III широкая категория – выявленная область знания, которая включает в себя:

3) индивидуальность бренда, стиль жизни, определенные личностные характеристики, которые ассоциируются с имиджем бренда;

4) событие, когда реклама или PR создают ассоциации между брендом и известными личностями, участвующими в продвижении бренда. Тем самым ассоциации с этой личностью могут быть перенесены и на бренд;

5) образ пользователя бренда – ассоциации с типичным пользователем, в том числе его возраст, профессия и т.д.;

6) образ использования – ассоциации с типичной ситуацией использования, например, место.

IV широкая категория – атрибуты.

А. Атрибуты, не связанные с продуктом (внешние аспекты продукта, относящиеся к покупке или потреблению):

7) категория продукта: ассоциации, связанные с категорией продукта, к которой принадлежат некоторые продукты бренда;

8) цена – потребители, как правило, ассоциируют уровень цены с качеством продукта;

9) коммуникации – ассоциации, связанные с продвижением бренда, например, рекламой;

10) дистрибуция – ассоциации, связанные с сетью распространения бренда, например оформлением магазина, внешним видом продавцов и т.д.

Б. Атрибуты, связанные с продуктом:

11) составляющие, необходимые для выполнения прямой функции продукта.

V широкая категория – выгоды:

12) функциональные, выгоды, относящиеся к физиологическим потребностям и потребностям в безопасности;

13) чувственные выгоды, чувства, которые испытывает потребитель, пользуясь брендом;

14) символические выгоды, связанные с потребностями в социальном одобрении, уважении и самовыражении.

VI широкая категория:

15) отношение потребителя – эмоциональное чувство потребителя к бренду.

Отношения между представленными категориями могут рассматриваться в причинно-следственной связи, поскольку некоторые выгоды проявляются как следствие определенных атрибутов, а степень отношения потребителя зависит от соотношения атрибутов и выгод.

Использование семантического дифференциала также дает репрезентативные результаты. Например, бренд позиционирует себя как «молодой, мобильный, агрессивный». При исследовании ставятся задачи:

– определить насколько ценности, заложенные в бренде, близки к потребителям;

– определить соответствие сформированного у потребителей имиджа бренда ценностям, заложенным в самом бренде;

– определить уровень лояльности потребителей к бренду.

Выделяют четыре категории: искренность, прогрессивность, яркость образа и сила. К каждой из категорий подбираются определения-антиподы и помещаются в таблицу. Респонденты должны оценить каждую пару определений по шкале, состоящей из семи градаций с двумя поименованными полюсами (биполярная шкала). Затем проводится сравнительный анализ полученных результатов и составляются семантические **профили имиджа бренда**, определяются влияние каждой из четырех групп факторов на формирование имиджа бренда.

В целом в ходе маркетингового исследования имиджа бренда, должны быть получены ответы на следующие вопросы.

• Какие впечатления создаст имидж бренда в сознании покупателей?

• Что именно повлияло на формирование благоприятного или негативного имиджа бренда?

• Какие ассоциации возникают в аудитории в связи с брендом?

• Насколько имидж бренда соответствует ценностям и установкам целевой аудитории?

• Каким имиджем обладают бренды и товары конкурентов?

• Каким образом можно улучшить имидж бренда?

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. Что из себя представляют маркетинговые исследования?
2. Что определяет цель маркетингового исследования?
3. Какие этапы выделяют при проведении маркетингового исследования?
4. Перечислите источники первичной и вторичной информации.
5. Назовите методы сбора информации.
6. Какие виды можно подразделить все маркетинговые исследования?
7. Какие факторы должна учесть компания прежде, чем выбрать, как будет проводиться исследование ?
8. Какие направления входят маркетинговые исследования бренда?
9. Что необходимо понимать, чтобы сформировать успешный имидж бренда?
10. Какие методы применяются в исследовании имиджа бренда?
11. На какие категории могут быть подразделены ассоциации с имиджем бренда?
12. На какие вопросы должны быть получены ответы в целом в ходе маркетингового исследования имиджа бренда?
13. Назовите причины, из-за которых возникают маркетинговые проблемы.

ГЛАВА 3. ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ СТАДИЯ БРЕНДИНГА

3.1. Психографическое сегментирование потребителей в брендинге

Кроме традиционных, хорошо известных методов сегментирования рынка, в брендинге часто используется психографическое и поведенческое сегментирование потребителей³⁸. Применение этих методик позволяет маркетологам описать именно те черты бренда, которые окажутся наиболее привлекательными для каждой выделенной группы потребителей и сформировать личность бренда, а не просто его физические характеристики.

В США в 80-е гг. XX в. на основе фундаментального исследования, охватившего более 200 тыс. американцев была разработана психографическая сегментация потребителей, получившая название системы VALS(Value and Lifestyle). В этой системе сегментация проводится по двум критериям – *ценностям и стилю жизни*. Согласно данному подходу выделяются четыре основных сегмента, внутри которых различаются подгруппы.

1. *Гонимые нуждой* (19%):

- стремящиеся хоть как-то выжить;
- с трудом обеспечивающие свою материальную и физическую безопасность.

2. *Экстраверты-традиционалисты* (52%), ориентированные на традиционные ценности и социальное признание:

- консерваторы-конформисты, стремящиеся сохранить достигнутый социальный статус, – представители низших и средних классов, квалифицированные рабочие, пенсионеры;
- подражатели, часто молодые и честолюбивые, старающиеся строить свою жизнь по образцу тех, кто достиг успеха;
- стремящиеся к достижениям – бизнесмены, профессионалы, чиновники, считающие главной жизненной задачей повышение своего статуса.

3. *Интраверты-модернисты* (19%), склонные к современным, инновационным стилям жизни:

- эгоцентристы – молодые, импульсивные, стремящиеся выделиться;
- жизнелюбы – люди увлеченные, ищущие, активные, образованные;
- социальные новаторы – озабоченные общественными проблемами, самостоятельные, движимые чувством долга и социальной ответственности.

4. *Интегрированные личности* (10%): самоутвердившиеся, психологически стабильные, гармонично сочетающие экстравертные и интравертные, традиционные и модернистские тенденции, хорошо обеспеченные, занимающиеся благотворительностью.

Особо заметим, что VALS часто критикуется за чрезмерную упрощенность в трактовке личности, что снижает практическую ценность системы.

Психографические исследования разнообразны, в некоторых из них названия весьма красноречиво характеризуют типичных представителей той или иной выделенной группы (табл. 3.1).

Названия групп весьма говорящие, однако раскроем некоторые из них. Например, «Шикарная и блистательная» – богатые женщины, очень модные, покупают только самое лучшее. Они активные покупательницы, включенные в социум, использующие свою общественную жизнь для собственной карьеры. Требовательны к своему внешнему виду, отдыхают активно, но не энергично. Проводят отпуск в экзотических местах. Группу «Бычьи глаза и пивная утроба» составляют мужчины, отлынивающие от работы, которым нравится простая жизнь и регулярная выпивка в пабе, фанаты армрестлинга.

Таблица 3.1.
Классификация британских потребителей, учитывающая стиль жизни³⁹

Мужчины	%	Женщины	%
Робкий традиционалист	22	Удобно и комфортабельно	20
Наглый с наличными	18	Беспокойная домохозяйка	20
Бычьи глаза и пивная утроба	14	Разодетая, но «остывшая»	16
Бизнес-класс	12	Энергичная с наличными	14
Скоростной фристайл	11	Эффектная, сорок «с хвостиком»	10
Мужчина и самое лучшее	9	Шикарная и блистательная	9
Одной ногой в могиле	7	Вечно старомодная	6
Бетховен и книги	7	Унылая старушка	5
Итого	100	Итого	100

В европейских странах получила распространение **психографическая схема**, разделяющая потребителей *по ценностным ориентациям* на пять групп.

1. **Победители** (*winner*s, 14%) – социально очень активный тип. В основном это люди в возрасте до 35 лет, ведущие активный образ жизни, настроенные на профессиональный и жизненный успех. Их количество в силу демографических тенденций сокращается.

2. **Ретрограды** (*re-roofings*, 38%) – наиболее пассивный и дезориентированный социальный тип, обращенный в прошлое. Такой тип людей ощущает большую потребность в поддержке и опеке сверху и чаще встречается в возрасте свыше 40 лет среди людей с низкими доходами и среди женщин. Их количество быстро сокращается.

3. **Традиционалисты** (*tradition*alists, 29%) – их доля особенно велика среди старшего поколения (65 лет и старше). Обычно это люди с твердыми убеждениями и верой в тот или иной идеал, но предпочитающие спокойную жизнь без борьбы. В силу демографических особенностей их количество быстро растёт.

³⁸Брендинг.: учеб.длябакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва :Юрайт, 2013. - 331 с.

³⁹Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд.Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 558 с.

4. **Новые люди** (*new-comers*, 13%) – группа, внутренне готовая к изменениям и активно способствующая их утверждению. Это в среднем более молодые люди, чем из группы «Победители», они часто встречаются среди бизнесменов и менеджеров с достаточно высоким уровнем доходов. Их количество, хотя и медленно, увеличивается.

5. **Истеблишмент** (5%) – наиболее социально уверенный тип. Для его представителей характерна согласованность внутреннего и внешнего мира, гуманистическое мировоззрение. В основном это служащие с высшим образованием с высоким уровнем дохода, т.е. по западным критериям относящиеся к среднему классу. Их количество быстро растет.

Агентство *Marianne Media International* выделяет 15 разновидностей *стиля жизни* и соответственно 15 **психографических типов** потребителей, получивших следующие условные названия.

1. **Доверчивые к рекламе** – наиболее многочисленная группа (люди со средним или невысоким достатком в возрасте 20–36 лет).

2. **Беззаботные меломаны** – подростки 16–19 лет.

3. **Модники** – молодые люди с уровнем потребления выше среднего, частые посетители бутиков.

4. **Новаторы** – люди 25–35 лет с весьма разным уровнем достатка, но не выше среднего, активно принимающие все новое.

5. **Потребители-экспериментаторы** – люди 25–35 лет со стабильным средним уровнем доходов.

6. **Специалисты** (или **Поедатели фаст-фуда**) – молодые люди с активной жизненной позицией и уровнем потребления выше среднего.

7. **Энергичные оптимисты** – обеспеченные люди 25–35 лет, адаптированные к рыночным условиям, в большинстве своем вполне обеспеченные, хоть и небогатые.

8. **Потребители качественных марок**. Девиз людей этого типа – «Неважно, сколько стоит, важно, чтобы было качественно».

9. **Рантье**. Необязательно рантье в классическом смысле этого слова; это завсегдатаи ресторанов и любители красиво «прожигать жизнь».

10. **Информированные прагматики** – в основном, люди 45–55 лет.

11. **Мужики советской закалки** – те, кого принято еще называть «крепкими хозяйственниками». У них уровень дохода преимущественно выше среднего, по возрасту они близки к прагматикам.

12. **Бедствующие традиционалисты** – люди старого склада, не сумевшие или не желающие привыкнуть к изменениям социальной среды.

13. **Пессимисты**.

14. **Нуждающиеся интеллигенты**.

15. **Пенсионеры** – наиболее пожилые и малоимущие люди.

3.2. Поведенческое сегментирование потребителей в брендинге

К поведенческим критериям сегментации рынка традиционно относят степень готовности к восприятию новых товаров, степень приверженности к товару (бренду), чувствительность к цене, норму потребления, мотивы покупок, а также чувствительность к рекламе. На сегодняшний день исследователи различают более десятка категорий потребителей *по их отношению к рекламе и новым товарам*. Приведем наиболее распространенную классификацию.

1. **Скептики** – не верят рекламе, не разбираются в товаре, по руководствуются в покупках своим «чутьем», нередко ошибаются.

2. **Осведомленные** – имеют собственное мнение о товаре, знают, что им надо и не обращают внимания на рекламу.

3. **Целенаправленные** – желая купить нужный товар, анализируют рекламу, сравнивают различные варианты покупки.

4. **Присматривающиеся** – реклама пробуждает их интерес к товару, запоминается, но готовности к покупке нет – думают лишь о возможности в будущем совершить ее.

5. **Понимающие** – сознают пользу рекламируемого товара и намереваются приобрести его, но по каким-то причинам откладывают покупку.

6. **Случайные** – совершают незапланированную покупку под влиянием внезапного импульса, вызванного случайно увиденным рекламным материалом или даже без знакомства с рекламой, если товар почему-то понравился. Не знают, что им нужно, поддаются внезапному импульсу, нередко задним числом жалеют, что купили.

7. **Расчетливые** – купят, если сочтут выгодным.

8. **Доверчивые** – доверяют рекламе, и если она обещает то, что им надо, покупают.

9. **Коллеблющиеся** – доверяют увиденной рекламе, под ее влиянием проникаются желанием купить рекламируемый товар, но не решаются сделать покупку.

10. **Убежденные** – поверившие рекламе и принявшие решение приобрести рекламируемый товар.

11. **Покупающие** – постоянные покупатели, которым нужна поддерживающая реклама.

Особо заметим, что отдельный потребитель не «прикреплен» раз и навсегда к какой-то одной из этих категорий, его позиция может меняться.

Изучение потребительского рынка показывает, что между его сегментами существуют более или менее устойчивые различия в характере отношения к рекламе. Одни группы потребителей в целом характеризуются тенденцией проявлять более высокую степень доверия к ней, другие – более низкую. Так, люди из групп «Ретрограды» и «Традиционалисты» склонны относиться к рекламе негативно, «Модернисты», «Новые люди», «Рационалисты», «Флюгеры» проявляют к ней в общем терпимое отношение и интерес. Наиболее доверчивы к рекламе дети и юношество, пожилые люди настроены к

ней более негативно, и она часто вызывает у них раздражение. Малообразованные прислушиваются к рекламным рекомендациям больше, чем образованные. Первые больше предпочитают покупать известные марки товаров, вторые любят сравнивать различные марки и выбирать ту, которую сочли лучшей, даже если она малоизвестна. Женщины следуют рекламным призывам чаще мужчин.

По-разному люди воспринимают *рекламу новых товаров*. В этом отношении классика маркетинга выделяет пять типов потребителей.

1. **Суперноваторы**, готовые покупать любые новинки сразу же после появления рекламных сообщений о них.

2. **Новаторы**, быстро принимающие новое, но обдуманно реагирующие на рекламные рекомендации.

3. **Обыкновенные**, склонные приобретать новые товары, но не ищущие их специально.

4. **Консерваторы**, осторожно относящиеся к новинкам и недоверчиво относящиеся к их рекламе.

5. **Суперконсерваторы**, не доверяющие рекламе и категорически отказывающиеся от приобретения рекламируемых новинок.

Данные опросов позволили исследователям разделить все взрослое население некоторых стран *по его отношению к рекламе* на три примерно равные основные группы.

1. **Негативисты** (34%). Представители данной группы полностью отрицают рекламу как социально полезное явление, неприязненно относятся к любви ее виду. Это в основном люди предпенсионного и пенсионного возраста (от 55 лет и старше), т.е. Они ориентированы преимущественно на цены.

2. **Рационалисты** (27%). Это активная часть населения, так называемые люди-прагматики, рационально подходящие к своим нуждам и потребностям. Они ориентированы на качество; в этой группе реклама работает наиболее эффективно.

3. **Поэзиратели** (39%). Они демонстрируют самый высокий уровень лояльности к рекламе, имеют высокий уровень потребительской активности. Эти люди полностью доверяют рекламе.

Учитывая тот факт, что наиболее активными покупателями являются женщины, компания *McCart Erickson* на основе проведенного маркетингового исследования выделила *пять основных психотипов женщин-потребительниц*.

1. **Богатые и красивые**: возраст 18–25 лет, доход существенно выше среднего (более 2000 долл. на одного члена семьи ежемесячно), образование преимущественно высшее, не работают. Это женщины, которые имеют состоятельных мужей (любовника, родителей) или свой бизнес, не требующий постоянного присутствия. Основной жизненной ценностью для них – статус (отсюда все их мечты – успех, слава, признание, бриллианты и пр.). У них много денег и свободного времени, поэтому они обожают совершать покупки. В своем покупательском поведении эти женщины ориентируются на известные

бренды («Ведь меня может удовлетворить только самое лучшее!») и удовольствие во всех его проявлениях («Жизнь предоставляет море возможностей, было бы странно от них отказываться!»). Мужчины воспринимаются этой категорией женщин только как толстый и неиссякаемый кошелек. Они любят отовариваться в центрах моды (*fashion center*) и в бутиках, им претят супермаркеты, ориентированные на массовых потребителей. В рекламе ценят элитарность, подчеркивание их социального статуса, утонченность и обольщение. Численность данного сегмента женщин-потребительниц стремительно растет, особенно в городах-миллионниках.

2. **Ломовые лошади**: возраст старше 27 лет, доход средний и ниже среднего, образование преимущественно среднее специальное, замужем, как правило, имеют детей. Эти женщины работают, но интеллект в их работе явно не задействован (рабочие, продавцы, мелкие служащие и пр.). Вся жизнь этих женщин подчинена интересам семьи и зарабатыванию денег, последних, так же как и времени, катастрофически не хватает. Мечты их бесхитростны, так же как и их жизнь: поставить детей на ноги, а потом «пожить для себя», поменьше работать, больше уделять времени семье (чего они не могут себе позволить), улучшить жилищные условия. Эти женщины посещают вещевые рынки и недорогие торговые центры-дискаунтеры, центры распродаж, локальные и районные торговые центры.

3. **Современные и деловые**: возраст 25–40 лет, доход средний и выше среднего, образование высшее (бывает, что и не одно), часто не замужем и бездетные. Эти женщины работают в крупных компаниях или занимают ключевые должности в небольших компаниях. Они имеют мало времени на все, включая совершение покупок (смысл их жизни – состояться на работе), но с деньгами у них проблем нет. Эти женщины зачастую имеют феминистические убеждения («Женщины должны править миром!»), очень работоспособны («Пока я полна сил, я должна успеть свернуть горы»). Мечты их, с одной стороны, элементарны – поехать в отпуск или наконец-то выспаться, с другой стороны, амбициозны – занять более высокую должность, повысить свои доходы, найти достойного мужчину. Поскольку мозгу данного психотипа женщин устроен по мужскому типу, в своем покупательском поведении они очень рациональны и динамичны. Покупки они либо делают «по ходу движения» (часто в командировках, так как там бывает больше времени на покупки), либо по принципу «все и в одном месте», поэтому они иногда выделяют целых полдня на поход по магазинам. Реклама, ориентированная на этот сегмент, должна содержать четкие рациональные преимущества товара, апеллировать к идеям роста, самореализации, социального успеха, но при этом не быть типовой, как как этот тип женщин ценят индивидуальность.

4. **Интеллектуалки**: женщины разных возрастов, но всегда старше 20 лет, с высшим, преимущественно гуманитарным образованием, как правило, замужние и имеющие детей. Их работа связана с использованием интеллектуального труда (учитель, инженер, программист, экономист), часто они имеют отношение к творческим видам деятельности. Этих женщин

отличает достаточно спокойное отношение к деньгам и иным материальным ценностям («В мире так много интересного, не в деньгах счастье», «Деньги – не главное, главное в жизни – найти себя»). Семья для них – не главная жизненная ценность, муж воспринимается прежде всего как друг и единомышленник, дети как «духовные наследники». Эти женщины всегда найдут, чему порадоваться в жизни, стремятся к гармонии внутреннего и внешнего мира, планируют работу над собой («Не пропустила открытие выставки импрессионистов», «В мае надо поехать на автобусную экскурсию по подмосковным монастырям»). Они терпеть не могут рынки и супермаркеты. В рекламе женщины этого сегмента ценят нестандартность, новизну, тонкий юмор, лиризм. Феминизм во всех его проявлениях отвергается.

5. **Студентки:** возраст 16–30 лет, не замужем, детей нет. Это преимущественно школьницы старших классов, студентки колледжей и институтов. Могут работать, но на должностях, не требующих ответственности (курьер, секретарь на рецепции, младший менеджер). У них мало денег, но много свободного времени, поэтому они очень любят ходить в торговые центры. Живут женщины данного типа по принципу Скарлетт О'Хара – «Об этом я подумаю завтра», поэтому редко делают плановые покупки. Они очень импульсивны и за короткое время пребывания в магазине способны потратить всю имеющуюся наличность, да еще и занять у подруги. Они находятся в постоянном поиске чего-то нового, в мечтах видят себя успешными людьми. В маркетинговых коммуникациях, ориентированных на этот тип потребительниц, надо избегать назидания и скуки.

Итак, **при разработке концепции бренда** и его рекламной стратегии необходимо учитывать его позиционирование и характеристики целевого или целевых сегментов потребителей. Если бренд ориентируется сразу на несколько описанных типов потребительниц, то при планировании маркетинговых коммуникаций можно воспользоваться несколькими простыми приемами:

- для того чтобы стать близкими и понятными целевой аудитории, совершенно не обязательно ее показывать в рекламе;
- на женскую целевую аудиторию можно влиять с помощью референтного окружения;
- если бренд ориентируется сразу на несколько целевых сегментов женщин, то можно работать сразу со всеми типами, заложив в рекламе единые ценности (например, женская привлекательность – универсальная ценность для всех типов женщин);
- ориентируясь на определенный сегмент потребительниц, можно строить коммуникации, используя образы другого типа, если он является авторитетом.

3.3. Позиционирование бренда на рынке

Под **позиционированием** бренда можно понимать определенное место или желаемый образ бренда в сознании потребителей. Сам же процесс позиционирования бренда является отражением основной идеи и ценностей бренда в «зеркале восприятия» потребителей.

Концепция позиционирования должна стать смысловым стержнем, задающим направленность всех маркетинговых коммуникаций, исходящих от бренда. При разработке его **концепции позиционирования** следует **учитывать три важных фактора:**

- 1) кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд;
- 2) в чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этой марки;
- 3) чем данный бренд лучше существующих аналогов, основные преимущества марки.

Правильно составленная позиционирующая концепция бренда может быть сформулирована в виде формулы позиционирования, которая представлена на рис. 3.1.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ - ПРОДУКТ В БИЗНЕС (ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ) + ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА (КОМУ МЫ ПРЕДЛАГАЕМ) + УТП (ЧЕМ И ПОЧЕМУ НАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЛУЧШЕ)

Рис. 3.1. Формула позиционирования бренда⁴⁰

Приведем несколько примеров концепций известных брендов.

1. Бытовая техника *Electrolux* предназначена для современных, серьезных семей, так как она предлагает им продуманные решения с простотой и заботой.
2. Автомобили *Renault* предназначены для удовлетворения потребителей без предубеждений, нонконформистов. *Renault* – мечтательный, смелый и сердечный производитель автомобилей – предлагает испытать уникальное удовольствие от движения и жизни в салоне.
3. Экспресс-доставка *DHL*: для более глубокого понимания и полного удовлетворения потребностей наших клиентов мы предлагаем им высочайший уровень надежности и качества обслуживания.
4. Растворимый кофе *Nescafe Classic*: качество и доступность (рациональные характеристики); оптимизм, динамичность и молодость духа (эмоциональные характеристики); *Nescafe Classic* ведет себя и «коммуницирует» как настоящий лидер.

Известный специалист в области брендинга П. Темпорал предлагает использовать стратегии позиционирования, которые представлены на рис. 3.2, причем чаще всего бренд-менеджеры комбинируют их.

Процедура разработки стратегии позиционирования осуществляется в несколько этапов.

1. Выбрать существенные отличия (найти незанятые рыночные ниши).
2. Разработать альтернативные варианты формулировок:
 - преимущества бренда;
 - выгода для потребителя;

⁴⁰ Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие.- М.: Дашков и К, 2013.— 183 с.

– слабость конкурентов.

3. Скомпоновать конечный сфокусированный вариант позиционирования.

Для эффективного позиционирования товара должны выполняться четыре главных условия:

1) ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания;

2) важные для целевых покупателей выгоды, на которых основывается позиционирование;

3) действительно сильная сторона компании и (или) ее торговой марки, положенная в основу позиционирования;

4) простота и понятность позиционирования для целевой аудитории, передаваемая посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Структура позиционирования бренда часто описывается с помощью следующих элементов:

- сущность бренда (базовая ценность, лежащая в его основе);
- обещание бренда (основная выгода, которую он обещает потребителю);
- рациональные выгоды бренда (что получает потребитель, приобретая бренд);

• эмоциональные выгоды бренда (какие чувства испытывает потребитель, выбирая бренд);

• *brand personality* (описание бренда через личностные характеристики – например, дружелюбный, открытый или строгий, серьезный);

• *tone of voice* (как бренд «разговаривает» с потребителем – например, как эксперт или как лучший друг).

Позиционирование бывает трех видов:

1) **превосходящее позиционирование** предполагает утверждение, что продукт компании самый лучший. Примеры: «Colgate – зубная паста № 1 в мире», «Ariel – порошок № 1 в мире» и т.д. Использовать превосходящее позиционирование могут только известные бренды, которые имеют достаточно лояльных потребителей, которые не подвергают сомнению предложенные утверждения;

2) однако у потребителей превосходящее позиционирование может вызывать некоторое недоверие. В этом случае компании обращаются к **заменяющему позиционированию**. Выбирается одна характеристика и делается акцент на ее отличии от конкурентов. Пример: «Наше моющее средство так же хорошо удаляет жир, но в отличие от продукта конкурентов оно более концентрированное и экономичное» (моющее средство *Sorti*);

3) **дополняющее позиционирование** основано на выделении дополнительного фактора конкурентоспособности, которого нет у продуктов конкурентов. Пример: моющее средство для посуды еще и ухаживает за кожей рук (моющее средство *Fairy*).

В своей книге «Маркетинг. Менеджмент» Ф. Котлер делит позиционирование на следующие виды:

1) **атрибутивное позиционирование** – компания находит определенный атрибут и связывает его со своим продуктом. Примеры: старейшее вино во Франции (действенный аргумент) и т.д. К минусам такого позиционирования можно отнести то, что оно не показывает напрямую преимущества данного товара над конкурентами;

2) **позиционирование достоинств** – обращают внимание на какие-то менее абстрактные свойства. Примеры: компания *Volvo* позиционирует свои автомобили как самые безопасные и подтверждает это фактическими данными тестирований; автомобили *BMW* обыгрывают свое главное достоинство – удобство вождения;

3) **позиционирование применения** – наиболее ярко выражено такое позиционирование именно зубных паст. Одни рекламируются как лучшее средство от кариеса, другие как самый эффективный отбеливатель зубов, а кто-то борется с болезнями десен;

4) **пользовательское позиционирование** – компания позиционирует свой продукт для определенной целевой группы. Пример: операционная система *Linux* рассчитана на ИТ-профессионалов;

5) **конкурентное позиционирование** – противопоставление себя конкурентам. Пример: квас «Никола» отлично подошел со своим позиционированием «Пей не-Колу!»;

6) **позиционирование категории** – это оптимальный вариант для новичков на рынке, которые его создают и продвигают свои продукты. Классическим примером является компания *Xerox*;

7) **позиционирование качества (престижа)**. В эту категорию обычно попадают товары класса люкс. Пример: украшения *Tiffany*,

8) **ценовое позиционирование**, у которого существует несколько вариантов:

«больше за большую сумму». Наиболее качественные товары по самой высокой цене. К ним можно отнести автомобили *Mercedes*, кофе *Starbucks*, одежду *Gucci*;

– «больше за ту же цену». Примером является автомобиль класса люкс *Lexus*;

– «то же самое за меньшую цену». В данном случае можно привести в пример автомобиль *Toyota* в сравнении с *GM*;

– «меньше за гораздо меньшую цену». Например, авиалинии *Southwest Airlines* – здесь не кормят пассажиров во время полета, но цены самые низкие в США;

– «больше за меньшую цену». Например, компания *Wal-Mart*.

В зависимости от количества выбранных характеристик выделяют:

1) **двухмерное позиционирование** основано на двух главных привлекательных свойствах продукта. Классическим вариантом двухмерного позиционирования является позиционирование с точки зрения соотношения цены и качества продукта. Принципиально важным моментом является нахождение оптимального соотношения между ценой и качеством продукта.

Современный потребитель всегда заметит нарушение этого баланса: дешевый продукт не может быть намного более качественным, чем дорогие товары-аналоги; стратегия низких цен при высоком качестве не может быть долгосрочной и означает упущенную выгоду для компании, а также недоверие к бренду;

2) **многомерное шкалирование (позиционирование)** основано на выделении более двух параметров качества, по которым товар сравнивается с аналогами. Как пример можно привести многомерную шкалу по квартирам в многоэтажных домах, когда в качестве основных параметров выделяются цена, удаленность от транспортных развязок, безопасность, паркинг, надежность, комфорт, престижность района.

Осуществляя позиционирование бренда на рынке, компаниям следует избегать следующих ошибок:

– *недопозиционирование* – неспособность представить главное достоинство бренда и мотив для его приобретения;

– *сверхпозиционирование* – выбор такого узкого позиционирования, что некоторые покупатели просто не заметят бренда;

– *нечеткое позиционирование* – выбор двух или нескольких достоинств, которые противоречат друг другу;

– *бесполезное позиционирование* – выбор таких достоинств, которые мало кого заинтересуют;

– *сомнительное позиционирование* – заявление о достоинствах, в которые люди не поверят.

3.4. Способы корректировки существующего бренда

Проводя аудит бренда, его владельцы могут столкнуться с проблемой ухудшения его позиций на рынке. В этом случае часто компании прибегают к репозиционированию.

Репозиционирование (перепозиционирование) – это сознательное изменение позиции бренда на рынке без изменения его идентичности. Суть репозиционирования заключается в добавлении ценности предложению или в смене целевой аудитории. Обычно, к *основным причинам репозиционирования* бренда на рынке относят:

1) несоответствие существующего имиджа и представлений о бренде той сущности и индивидуальности, которые бренд стремится передать;

2) существующий бренд имеет «тусклый», неясный или устаревший имидж;

3) изменение целевой аудитории или ее нужд и потребностей;

4) изменения в стратегических установках компании;

5) изменение позиционирования конкурентов или появление новых конкурентов;

6) выход на новые сегменты рынка;

7) повторное открытие утраченных ценностей бренда;

8) ошибочное позиционирование марки.

Для того чтобы бренд оставался актуальным, любимым аудиторией, менялся в ногу со временем, а значит был бы прибыльным для владельца, бренд-менеджеры часто прибегают к таким способам корректировки бренда, как рестайлинг, ребрендинг и ревиталайзинг.

Само понятие «**рестайлинг**» (*restyling*) пришло в отечественную маркетинговую терминологию из английского языка и под ним принято понимать деятельность компании, направленную на изменение внешнего имиджа бренда. Рестайлингу может быть подвержен логотип бренда, его эмблема, этикетка и т.д. Однако стоит заметить, что понятия «рестайлинг» и «ребрендинг» не являются равнозначными, так как последний подразумевает под собой изменение философии бренда. Следует помнить, что рестайлинг может являться одним из элементов комплекса работ, связанных с ребрендингом.

К основным причинам, когда компания-владелец бренда следует прибегнуть в **рестайлингу** относят следующие:

– *обострение конкуренции* на рынке за счет появления новых брендов и повышения активности конкурентов (для переработки дизайна в соответствии со вкусами целевой аудитории);

– *изменение политики компании-владельца бренда* (например, переход на другие технологии производства продукта или его упаковки, появление дополнительных ингредиентов в продукте. Для решения данной задачи необходимо изменить дизайн с точки зрения его функционально-имиджевых характеристик);

– *проведение ребрендинга* (здесь рестайлинг может проходить в рамках ребрендинга, когда по тем или иным причинам происходит перепозиционирование продукта. Например, это может происходить в связи с изменениями в структуре портфеля брендов компании).

Итак, рестайлинг – это смена идентифицирующих элементов, своеобразная «свежая нотка», позволяющая, компании-владельцу показать потребителю, что их бренд не стареет, остается современным и «шагает в ногу со временем». Такая процедура необходима для компании, чтобы и сотрудники, и покупатели не успели заскучать.

Для смены имиджа и позиционирования бренда иногда требуется ребрендинг, основная задача которого – изменить отношение потребителя к бренду в лучшую сторону.

Ребрендинг – комплексное мероприятие, обычно включающее в себя:

- перепозиционирование;
- рестайлинг;
- обновление философии бренда;
- обновление способов подачи бренда;
- изменение фирменного стиля (слоган, цветовой решение, оформление мест продаж и др.);
- улучшение навигации бренда в местах продаж;
- введение сервисных услуг.

Ребрендинг – это двунаправленная процедура. С одной стороны, должно быть изменено отношение к бренду внешнего мира, с другой – бренд должен измениться внутри. То есть должны измениться установки внутри самой компании. Руководство принимает новые правила игры для клиентов. Сотрудники поддерживают линию руководства и более того – верят в нее; клиент получает новый сервис, новые предложения; происходит закрепление посредством новой айдентики и сопровождающей ребрендинг рекламной кампании. Иногда в рамках ребрендинга компания проводит **релейминг** (меняет и имя), но для этого нужны очень веские основания. Чаще всего, такие случаи обусловлены следующими причинами:

- 1) слияние двух или более компаний;
- 2) название компании семантически сужает деятельность компании и мешает расширению бизнеса;
- 3) название компании воспринимается как устаревшее, несовременное;
- 4) название длинное, неблагозвучное, трудно произносится или запоминается;
- 5) семантика названия ассоциативна, далека от вида деятельности;
- 6) компания, приобрела устойчивую негативную репутацию.

К ребрендингу прибегают если:

- 1) изначально бренд был неверно позиционирован;
- 2) изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
- 3) уровень знания бренда становится очень низким;
- 4) перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

Для успешного проведения ребрендинга необходимо соблюдение следующих условий⁴¹:

- идея бренда должна отражать незанятую позицию в сознании потребителей;
- дифференцирующая идея марки должна быть уникальна и узнаваема вопреки желанию эксплуатировать ту же идею, что и конкуренты;
- идея бренда должна входить в систему ценностей компании и являться предметом ее гордости;
- весь комплекс мероприятий по репозиционированию бренда должен позволять реализовывать системные, последовательные, долгосрочные программы и осуществляться не случайными людьми, а профессионалами в области маркетинга, рекламы и PR;
- ценовая политика компании должна соответствовать идее бренда; необходимы адекватное ценообразование, а также соответствующая выбранной аудитории и ценовой нише система дистрибуции.

Ребрендинг будет успешным при условии сбалансированности и последовательности действий по его реализации. Название и визуальные атрибуты бренда, цена, каналы сбыта, коммуникации должны быть подчинены

единой идее и выбранному позиционированию бренда и оставаться неизменными на протяжении всего времени осуществления ребрендинга.

Завершая рассматривать основные способы корректировки бренда, несколько слов о **ревиталайзинге**, реанимации или «омоложении» забытого или переставшего пользоваться популярностью бренда. Как показывает практика, существует множество факторов, которые могут привести к потере брендом своей уникальной позиции. Как правило, владельцы бренда стараются приложить максимум усилий для того, чтобы вдохнуть в бренд новую жизнь. Однако перед этим необходимо проанализировать, способен ли бренд быть заново рожденным. Для этого В. Перция советует ответить на ряд вопросов⁴².

1. Кто повинен в текущих проблемах бренда – он сам или его менеджеры? (Существует множество примеров, когда бренды попадали в трудные ситуации только благодаря плохому управлению.)

2. Существуют ли еще неиспользованные возможности в текущем состоянии бренда? (Новые способы использования, новые географические рынки, новые группы покупателей.)

3. Каково общее восприятие бренда покупателями (партнерами)? (Бренд может надоесть одной группе потребителей или партнеров, но оставаться популярным у другой, что дает шанс.)

4. Может ли бренд соответствовать новым тенденциям (рынка, потребителей и пр.)?

5. Что мешает развиваться бренду (внешние факторы или внутренние устаревшие представления о внешних факторах)?

Наиболее цитируемые в маркетинговой литературе способы воссоздания брендов:

- изменение собственно продукта в терминах новых материалов и технологий;
- изменение самого продукта с точки зрения его адаптации под вкус потребителей;
- привнесение реальных инноваций в продукт;
- изменение рынка для продукта;
- ко-брендинг;
- изменение имени (логотипа), упаковки, фасовки и пр.;
- изменение цены;
- тщательный поиск новых сегментов среди покупателей;
- изменение способа распространения;
- новые способы использования.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. Какие методы сегментирования потребителей используется в брендинге (кроме традиционных)?

⁴¹ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2011. С. 356.

⁴² Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М.: Вильямс, 2011. с. 240

ГЛАВА 4. ПРОЕКТИВНАЯ СТАДИЯ БРЕНДИНГА

2. Какие поведенческие критерии сегментации рынка считаются традиционными?
3. Что необходимо учитывать в разработке концепции бренда и его рекламной стратегии?
4. Какие типы выделяются по психографическому сегментации?
5. Что можно понимать под позиционированием бренда?
6. Какие этапы включает в себе процедура разработки стратегии позиционирования?
7. Какие условия должны выполняться для эффективного позиционирования товара?
8. С помощью каких элементов часто описывается структура позиционирования бренда?
9. На какие виды Ф. Котлер делит позиционирование?
10. В чем заключается суть репозиционирования?
11. Какую роль играют рестайлинг в брендинге?
12. Какое значение имеет ребрендинг, ренеиминг и ревиталайзинг?

4.1. Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность

Идентичность бренда – это комплекс ассоциаций с брендом, которые разработчик стратегии бренда стремится создать или поддержать. Эти ассоциации определяют обещание, которое дают потребителям члены организации. Идентичность направляет все мероприятия по созданию бренда, поэтому она должна быть глубокой и насыщенной. Она не сводится к рекламному слогану или к формулировке позиции.

Реализованная идентичность бренда⁴³ помогает установить отношения между брендом и потребителем, так как создает предложение ценности, включающее в себя функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения, либо внушает потребителям доверие к поддерживаемым брендам.

Структура идентичности бренда включает:

- стержневую идентичность (самые важные элементы идентичности бренда);
- расширенную идентичность;
- сущность бренда.

В типичном случае идентичность бренда должна иметь от 6 до 12 параметров, и лишь тогда она будет адекватно отражать то, к чему стремится бренд. Оперировать таким большим набором неудобно, поэтому полезно сузить фокус, определив стержневую идентичность. Все параметры стержневой идентичности должны отражать стратегию и ценности организации, и как минимум одна ассоциация должна дифференцировать бренд и находить отклик у потребителей. Скорее всего, стержневая идентичность будет неизменной даже при переходе бренда на другие рынки и товарные категории: если потребители воспринимают бренд в соответствии с его стержневой идентичностью, то его разработчики добились поставленной цели.

Стержневая идентичность фокусируется на самых важных элементах идентичности бренда. Это его сжатое описание. Она включает ассоциации, которые остаются неизменными, и показывает как клиентам, так и сотрудникам, что является самым важным для данного бренда. Она может базироваться на двух-четырёх параметрах, сжато определяющих, каким видится бренд. Однако из-за этой краткости может возникнуть неясность.

Стержневая идентичность отвечает на следующие вопросы.

1. Какова «душа» бренда?
2. Какие фундаментальные убеждения и ценности являются движущей силой бренда?
3. Какова компетенция организации, стоящей за брендом?

Например, стержневая идентичность бренда *Mobil* – это лидерство, партнерство и доверие. Для бренда *Peugeot* – красота, страсть, уверенность, интеллект.

Характеризуя **расширенную идентичность** бренда, можно сказать, что она включает элементы, обеспечивающие структуру и завершенность, помогает бренду выйти на первый план и избежать привязки к атрибутам продукта или рекламному слогану. Расширенная идентичность включает все элементы идентичности бренда, которые не вошли в основной набор. Именно она более точно характеризует бренд, так как зачастую бренд нельзя описать одним-двумя словами, его слоган в три слова или идентичность, ограниченная атрибутами продукта, попросту неполны. Чем полнее идентичность, тем меньше опасность несоответствия элементов коммуникации бренду.

Сущность бренда базируется на одной идее, выражающей «дух» бренда, и должна:

- вызывать отклик у потребителей, предлагая ценность;
- быть прочно связана с данным брендом, определяя его отличие;
- вдохновлять и воодушевлять сотрудников и партнеров организации.

На практике **сущность бренда часто выражается одним словом или краткой, емкой фразой.**

Приведем несколько примеров.

- 1) *Pepsi* – *The pepsi generation* (Поколение пепси).
- 2) *Apple* – *The power to be your Best* (Силабытьлучшим).
- 3) *Nike* – *Excelling* (Превосходный).
- 4) *Volvo* – *Safety* (Безопасность).
- 5) *Nokia* – *Connection People* (Соединяетлюдей).
- 6) *BMW* – *The ultimate driving machine* (Лучшийавтомобильдлявождения).
- 7) *American Express* – *Do more* (Сделайбольше).
- 8) *Electrolux* – *IntelligentDesign* (Продуманнаяразработка).

Итак, можно сделать вывод о том, что сущность бренда – не рекламный слоган, который подчинен целям коммуникаций и призван воздействовать на аудиторию вне организации, она остается неизменной в течение длительного времени и представляет идентичность бренда.

4.2. Атрибуты бренда и их основные характеристики

Выявив **целевую аудиторию**, определив круг конкурентов, можно начинать создавать идею бренда, которую можно определить как обещание определенных преимуществ и которая будет лежать в его основе. Это некий стержень, вокруг которого образуется индивидуальность бренда (*brand identity*). Например, для *Volvo* – «безопасность», *Relex* – «престиж», *Bic* – «простота и легкость», *Reebok* – «активность», а *Camel* – «дух авантюризма». На данном этапе самой главной задачей для бренд-менеджера является определение тех положительных качеств бренда, которые должны ассоциироваться с его именем. **Индивидуальность бренда** складывается из

отдельных элементов бренда, которые в маркетинговой литературе называются идентификаторами или атрибутами бренда.

Атрибуты бренда (*brand attributes*) – набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге. Обычно к атрибутам бренда относят внешний вид товара, его физические характеристики, имя бренда, его персонажей, упаковку и т.д. (рис. 4.1).

Одним из условий создания уникальности бренда является постоянное совместное использование всех атрибутов бренда. Но это не означает, что бренд невозможно создать, не задействовав абсолютно все идентификаторы. Как показывает опыт, для большинства брендов достаточно совместное использование двух-трех из них, причем они должны гармонировать друг с другом, вписываться в общую систему уникальности бренда, учитывать потребительские предпочтения и ожидания (рис. 4.2).

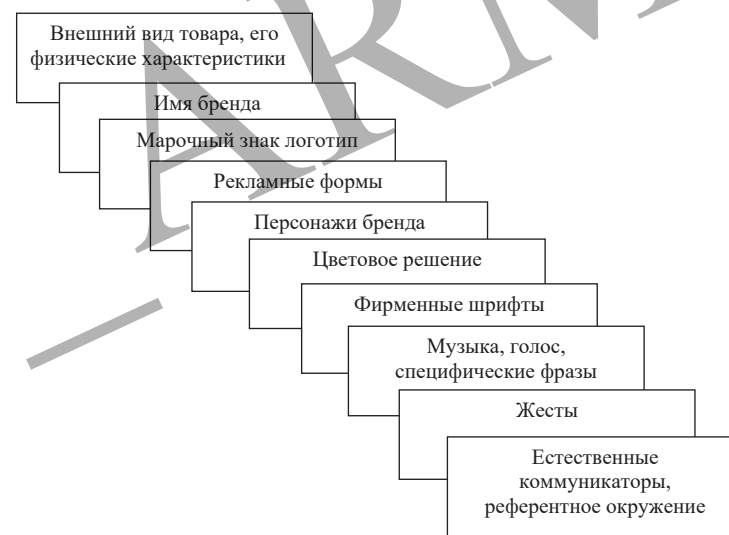


Рис. 4.1. Основные атрибуты бренда

Каждый идентификатор, достаточно широко известный потребителям, – это актив компании, который должен вносить вклад в ценность бренда или добавлять ему конкурентных преимуществ. Разрабатывая новый бренд, менеджерам необходимо определить, какие из атрибутов необходимо создать, какую основную идею они должны нести и каким образом они будут взаимосвязаны между собой. При создании программы стратегического развития бренда, необходимо сделать следующее:

– собрать информацию о том, какие идентификаторы используются в настоящее время для продвижения бренда;

– определить, каким именно образом каждый идентификатор работает на бренд (составить список типичных ситуаций или образов, которые вызывают ассоциации с брендом благодаря данному идентификатору);

– требуются ли для дальнейшего развития бренда новые идентификаторы или необходимо усилить некоторые из старых в общей системе его индивидуальности.

Проведя подобный анализ, необходимо также определить, как отдельные идентификаторы взаимодействуют между собой и как они действуют на различных уровнях брендинга (от отдельного товарного бренда к корпоративному).

Сильный корпоративный или зонтичный бренд способен передавать сложные сообщения, адресованные разным аудиториям со специфической информацией для каждой. А если бренд является еще и международным, то его отдельные идентификаторы должны быть созвучны разным национальным группам.

Следует обратить внимание на то, что если продукт принадлежит к той категории товаров, которые покупаются реже одного раза в месяц, то главным идентификатором становится имя бренда. Для товаров, покупаемых чаще одного раза в месяц, главным средством сообщения может стать упаковка, отодвинув на второй план его название.

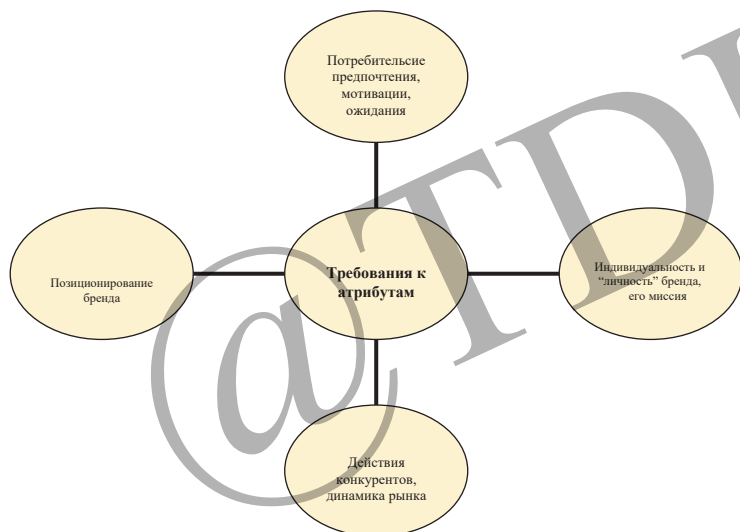


Рис. 4.2. Требования к атрибутам бренда⁴⁴

⁴⁴www.iccwbo.org/incoterms/id3040/index.html

Итак, начнем рассматривать характеристику атрибутов бренда с самого важного из них. **Имя** – это тот элемент, без которого не может обойтись ни один бренд, это первое, что узнает о бренде покупатель и формирует свое первое впечатление.

При разработке имени бренда необходимо учитывать три основные группы требований.

А. Общие (формальные):

- 1) имя марки должно быть кратким и емким;
- 2) имя марки по звучанию должно существенно отличаться от имен конкурентов;
- 3) имя марки должно быть экспрессивным, эмоционально выразительным и позитивно окрашенным;
- 4) печатное имя должно легко читаться и произноситься.

Б. Содержательные:

- 1) основная идея позиционирования;
- 2) главное отличие от конкурентов;
- 3) УТП: основная выгода или преимущество, которое получает потребитель;
- 4) свидетельства о высоком качестве товара и (или) высоком уровне обслуживания;
- 5) главная ценность бренда с точки зрения потребителей;
- 6) стиль или уровень жизни потребителей;
- 7) ценовая категория.

В. Правовые.

При разработке бренда необходимо учитывать сложившиеся представления потребителей о мировой специализации страны, ее сформировавшийся образ и особенности национального характера (табл. 4.1).

Таблица 4.1
Представления потребителей о мировой специализации стран⁴⁵

Страна	Представления о мировой специализации страны
Бразилия, Колумбия	Кофе
Великобритания	Джин
Германия	Автомобили, бытовая техника, пиво, бытовая химия
Голландия	Живые цветы, сыр
Индия, Шри-Ланка	Чай
Иран	Ковры
Италия	Обувь, одежда, спортивные автомобили, вермут
Норвегия	Рыбные деликатесы
Россия	Водка, икра, меха, стрелковое оружие, самолеты,

⁴⁵www.iccwbo.org/incoterms/id3040/index.html

	танки, ракетные комплексы
США	Джинсы, автомобили, компьютеры, программные продукты, прохладительные напитки, рестораны быстрого питания, сигареты, самолеты
Финляндия	Мобильные телефоны, молочные продукты, мясные деликатесы
Франция	Парфюмерия, косметика, коньяк, шампанское, модная одежда
Чехия	Пиво, хрусталь
Швейцария	Банки, часы, сыр, шоколад
Шотландия	Виски
ЮАР	Алмазы
Япония	Электроника, автомобили

При разработке имени бренда могут использоваться следующие виды нейминга:

- 1) *внутренний нейминг* (конкурс среди сотрудников);
- 2) *креативный нейминг* (аутсорсинг, работает брендинговое или рекламное агентство);
- 3) *исследовательский нейминг* (креативные фокус-группы или глубинные интервью с целевыми потребителями).

Не менее важным моментом при разработке бренда является создание его упаковки. **Упаковка** бренда и его имя – два атрибута, которые лидируют по частоте контактов с потребителем и активности формирования емкого и точного образа бренда. Согласно ГОСТу 17527-2003 упаковка определяется как «средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды, загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения продукции». Она предназначена для выполнения таких функций, как:

- защита товара от внешних воздействий;
- сохранность товара;
- удобство хранения;
- технологичность транспортировки;
- удобство использования.

В XX в. упаковка кроме своих утилитарных функций все более активно использовалась в качестве средства коммуникации, некоторые образцы этого «невысокого» жанра стали не только главным средством отличия от брендов-конкурентов, но и заметным явлением культуры. В первую очередь это знаменитые бутылки *Coca-Cola* или *Absolut*.

Упаковка как атрибут бренда является особо значимой для тех товаров, которые имеют мало различимую форму: соков, молочных продуктов, прохладительных напитков, пива, алкоголя, пельменей, макарон, шоколада, конфет, жевательной резинки, сигарет. Многие бренды, чтобы усилить отличия своих атрибутов от конкурентов, создают упаковку оригинальной формы.

4.3. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда

Компании в процессе нейминга обычно используют следующие подходы к присвоению марочных названий.

1. Индивидуальное марочное название (стиральный порошок «Тайд»).
2. Единое марочное название для всех товаров (фирма «Дженерал электрик»),
3. Коллективное марочное название для товарных семейств (американская фирма «Эй энд Пи» продает изюм первого сорта под маркой «Энн Пейди», второго – «Султан» и третьего – под маркой «Иона»).
4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками («Московская кофейня на паях» – «Московская кофейня на паях. Суаре», «Московская кофейня на паях. Арабика», «Московская кофейня на паях. Коломбо»),

Преимуществом присвоения индивидуальных марок является независимость репутации индивидуальной марки от репутации фирмы, а преимуществом единого марочного названия – снижение издержек в процессе вывода товаров на рынок, поддержка успешной марки нового продукта.

Однако в случае выпуска товаров разных категорий, использования единого марочного названия нецелесообразно. Поэтому каждой товарной группе присваивается свое название.

В последнем случае компании стремятся к ассоциации названия фирмы с индивидуальным марочным названием каждого отдельного продукта. Название самой компании привносит свою успешность на новый товар, а индивидуальное название – индивидуальность.

В целом **марочное название не должно быть случайным**. Оно обязательно должно содержать:

- отличие от других брендов (не должно быть *Abibas*);
- легкость для произношения, узнавания и запоминания (*Adidas*);
- намек на выгоды товара (*Puma*);
- намек на характеристики товара (*Green Mama*).

Процесс нейминга состоит из следующих этапов.

1. **Работа с карточками**. На этом этапе должны быть подготовлены карточки со следующей информацией:
 - клиент (необходимо описать целевую аудиторию возраст, пол и т.д.);
 - проблемы клиента (лишний вес, мало жизненной энергии и т.д.);
 - зачем клиенту товары и услуги компании (улучшить здоровье, убрать лишний вес, стать красивее);
 - что компания может дать клиенту, чего не могут другие бренды (профессиональную подготовку с лучшими тренерами);
 - продукты и услуги компании (перечислить продукты и услуги компании);
 - чем компания отличается от конкурентов (низкие цены, широкий комплекс услуг);

- в чем уникальность компании (профессиональный спортивный комплекс с богатой историей);
- характеристики товаров и услуг бренда (какой величины стадион, сколько тренажеров и т.д.);
- характеристики компании (сколько человек работает, время работы комплекса, сколько тренеров, сколько залов и т.д.);
- достижения компании (выпустили несколько олимпийских чемпионов);
- история компании (ключевые исторические точки);
- преимущества товаров и услуг компании (большое количество услуг, дешевизна);
- выгоды, которые получит клиент от товаров и услуг (здоровье, хорошее самочувствие, сила, красота тела, хорошее настроение);
- какие проблемы решит клиент, приобретая товары и услуги компании (снизит лишний вес);
- недостатки товаров и услуг компании;
- отзывы клиентов о компании;
- репутация компании (с кем из корпоративных клиентов сотрудничает компания; кто из известных людей посещает комплекс);
- числовые показатели компании (сколько залов, сколько тренеров, сотрудников, сколько частных клиентов, сколько корпоративных клиентов и т.д.);
- какие бонусы можно предложить клиенту (что-то бесплатно и т.д.);
- выпишите пакеты товаров и услуг, которые позволят клиенту думать, что он покупает много и очень выгодно.

2. **Определение выгоды продукта или услуги.** Пример неправильной презентации продукта: в магазинах сотовых телефонов (описывают телефон через его функции – «есть mp3, wi-fi и т.д.». Однако многим клиентам совершенно не важны характеристики, им важны выгоды – «телефон легко умещается в сумочку, очень красивый дизайн, который будет подчеркивать стиль владельца и т.д.». Нужно помнить, что потребитель приобретает способ решения своих проблем.

3. **Определение скрытых выгод продукта или услуги.** Для определения скрытых выгод необходимо проанализировать выписанные основные выгоды товара. Например: улучшится здоровье; станет сильней; будет больше энергии; повысится работоспособность; повысится иммунитет. Затем следует проанализировать каждую выписанную выгоду. Например, что принесет клиенту данная выгода – «получите красивое тело»? Можно сказать, что «красивое тело» повлечет за собой следующие выгоды: «будете нравиться окружающим», «улучшится настроение», «можно познакомиться с красивой девушкой», «улучшится самооценка».

4. **Определение недостатков бренда.** Не стоит с ними связывать название товара или услуги.

5. **Разработка вариантов названия.** Данный этап должен базироваться на основе полученных выше данных. Вариантов должно быть несколько.

6. **Тестирование.** Используя фокус-группы, опросы и другие методы маркетинговых исследований, из предложенных вариантов выбирается наиболее успешный.

7. **Внедрение бренда на рынок.**

4.4. Исторические аспекты разработки идентификаторов глобальных брендов

Стоит отметить, что **не все бренды создавались с помощью научной базы.** До конца XX в. названия обычно отображали фамилию или место жительства основателя компании. Рассмотрим несколько интересных примеров.

1. В Германии два брата Адольф и Рудольф Даслер занимались семейным бизнесом – производством спальных тапочек (подошва из автомобильных покрышек, верх из списанной военной формы), тренировочной обуви, чешек, коньков. Один из братьев придумывал новые модели, второй занимался сбытом продукции. К началу 40-х гг. XX в. «Даслер» был непризнанным стандартом мировой спортивной обуви.

Но после смерти отца братья разошлись во мнениях. Ровно пополам разделили имущество – две большие обувные фабрики, и каждый пошел своим путем. А. Даслер стал производить обувь марки *Adidas*. Р. Даслер – обувь *Ruda*, впоследствии ставшую обувью марки *Puma*.

Интересно, что до настоящего времени сотрудника одной компании ждет немедленное увольнение, если он будет замечен в обуви или одежде, произведенной конкурентом.

2. Компания *Adobe Photoshop* была названа в честь реки *Adobe Creek*, которая текла возле дома основателя компании Джона Ворнока (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Марка Adobe Photoshop

3. Стив Джобс назвал свою компанию в честь любимого сорта яблок *Apples Macintosh*, поскольку партнеры не предложили ничего более стоящего (рис. 4.4).



Рис. 4.4.Марка Apples Macintosh

4. Бренд *BMW* является аббревиатурой *Bayerische Motoren Werke AG*, т.е. «Баварские моторные заводы». Бело-голубые цвета указывают на флаг Баварии, а эмблема символизирует изображение крутящегося пропеллера самолета, поскольку компания начиналась именно с этого вида деятельности (рис. 4.5).



Рис. 4.5.Марка BMW

5. Первое название компании *Canon* было *Кхюанон* – в честь буддийского бога милосердия. Затем название компании было упрощено, с одной стороны, чтобы избежать протестов религиозных организаций, с другой – для основного рынка сбыта (США) это название было достаточно сложным (рис. 4.6).



Рис. 4.6.Марка Canon

6. Компания *Coca-Cola* ведет свое название от основных своих первоначальных ингредиентов: три части листьев коки на одну часть орехов тропического дерева колы (рис. 4.7).



Рис. 4.7.Марка Coca-Cola

7. Название компании *Google* произошло от слова *Googol* (число со 100 нулями) (рис. 4.8).



Рис. 4.8.Марка Google

8. Компания *Honda* несет имя своего основателя *Soichiro Honda Honeywell* (рис. 4.9).



Рис. 4.9.Марка Honda

9. Основателями компании *Hewlett-Packard* были Билл Хьюлетт (*Bill Hewlett*) и Дэйв Паккард (*Dave Packard*), которые даже бросали монетку, чтобы выяснить чья фамилия будет стоять первой в названии (рис. 4.10).



Рис. 4.10.Марка Hewlett-Packard

10. Название компании *Hyundai* означает по-корейски «настоящее время» (рис. 4.11).



Рис. 4.11.Марка Hyundai

11. Основатель компании *Kodak* Джордж Истмен (*George Eastman*) искал слово, которое начиналось и заканчивалось бы на букву «К». Такая буква во всех алфавитах пишется одинаково. Тем более слово *kodak* созвучно звуку, который производит фотокамера при съемке (рис. 4.12).



Рис. 4.12.Марка Kodak

12. Компания *LG* носит название первых букв двух корейских брендов *Lucky* и *Goldstar*, которые объединились в одну компанию (рис. 4.13).



Рис. 4.13. Марка LG

13. Компания *Microsoft* обозначает *MICROcomputer SOFTware*. Изначально писалось, как *Micro-Soft*, затем черточку убрали (рис. 4.14).

Microsoft

Рис. 4.14. Марка Microsoft

14. Название компании *Nissan* произошло от *Nichon Sangio*, что означает «Японская индустрия» (рис. 4.15).



Рис. 4.15. Марка Nissan

15. После окончания Второй мировой войны американцы относились ко всему японскому с недоверием и поэтому было решено изобрести слово, которое не ассоциировалось бы у потребителей с Японией. Так и возникло название *Sony* от латинского слова *sonus* («звук») (рис. 4.16).

SONY

Рис. 4.16. Марка Sony

16. Компания *Toshiba* носит свое название от сокращенного *Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd.*, полученного при слиянии компаний *Tokyo Denki*, занимавшейся бытовыми электроприборами, и *Shibaura Seisaku-sho*, производившей тяжелую электроаппаратуру (рис. 4.17).

TOSHIBA

Рис. 4.17. Марка Toshiba

17. Компания *Toyota* названа в честь своего основателя *Sakichi Toyoda* (рис. 4.18).

 **TOYOTA**

Рис. 4.18. Марка Toyota

18. Существует много версий появления названия компании *Pepsi*. Официальной считается то, что производимый компанией газированный

напиток придавал некую бодрость и энергию (*per* – «бодрость духа, энергия, живость») (рис. 4.19).



Рис. 4.19. Марка Pepsi

19. Название компании *Xerox* происходит от греческого *Xeros*, что переводится как «сухой». Дело в том, что на момент сочинения имени для будущего копировального гиганта (конец 40-х гг. XX в.) существовало только влажное копирование, а автор хотел подчеркнуть использование в технологии сухого порошка красителя (рис. 4.20).

Xerox 

Рис. 4.20. Марка Xerox

20. Компания «Яндекс» берет свое название от *Yet Another Indexer* («еще один индексатор») (рис. 4.21).

Яндекс

Рис. 4.21. Марка «Яндекс»

4.5. Слоган и этапы его разработки

Не менее важным атрибутом бренда является его слоган. Он несет вспомогательную нагрузку, помогая потребителю запомнить другие идентификаторы бренда и в первую очередь его имя, а также облегчает восприятие и запоминание основной идеи бренда. Удачные слоганы часто превращаются в крылатые выражения, обозначающие целую гамму человеческих эмоций. В качестве примера можно привести слоган одного из пивных брендов – «Надо чаще встречаться».

Известны следующие виды слоганов:

- **брендовый слоган** – имя торговой марки помещается и в слоган, и в центр рекламной интриги («Ваню киска купила бы “Вискас”»);
- **корпоративный слоган-миссия** – выражает философию фирмы, сопровождает ее название в буклете и под логотипом, является тем самым девизом – «шампуром», на который нанизываются акционные слоганы («Всегда *Coca-Cola*»);
- **опционный слоган** – разрабатывается специально для сопровождения запланированных акций, должен быть выдержан в единой манере и не противоречить корпоративному слогану-миссии.

Как утверждают специалисты по маркетингу, лучшим способом тестирования слогана бренда является следующий: «Закройте глаза,

произнесите слоган. Если появляется зрительный ряд и вы помните продукт, к которому относится данный слоган, то он выполняет свою задачу. Если к тому же в “крылатую фразу” введено название продукта – о лучшем и мечтать нельзя».

Существует версия, что **один из первых слоганов появился** тогда, когда один предприимчивый немец купил у А. С. Пушкина следующие слова «яснее дня, чернее ночи». Это изречение он разместил на банках с ваксой для сапог. Официально первым слоганом является слоган компании *Kodak* – «*Youpress the button, wedo the rest*» («Вы нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное») (1891 г.). Интересно, что слоган «Кофе *Maxwell* хорош до последней капли» был сочинен в 1918 г. Президентом США Теодором Рузвельтом.

Считается, что 75% эффективности рекламы зависит от удачного слогана, ведь если слоган не интересен потребителю, то и остальной текст также интереса не вызовет.

Прежде чем создавать слоган, необходимо понять, для какого товара он создается:

1) для нового товара слоган должен быть максимально информативным, т.е. потребитель должен сразу определить, что это за товар или услуга. Например, «Качественный газон для элиты» будет отличаться и по цене, и по другим характеристикам от «Газона для ваших ног»;

2) для текущего товара, у которого падает спрос, слоган должен быть увещательный, например, можно сравнить рекламируемый товар с обычным – «Наше средство отмоет все тарелки быстрее в два раза, нежели средство конкурентов».

При создании слогана необходимо, прежде всего, проанализировать следующую информацию:

- предмет слогана (товар, услуга, компания) и его конкурентные преимущества,
- цель слогана (продвижения) – увеличение продаж, обеспечение узнаваемости и т.д.;
- характеристика целевой аудитории;
- выбор маркетинговых коммуникаций;
- место слогана в системе фирменного стиля компании.

При создании ключевых слов необходимо определить содержательную часть слогана, которая складывается из свойств и характеристик товара (услуги, компании), и действие возможного покупателя в результате данного призыва, а также определить его размер.

Необходимо соблюдать **основные принципы создания слогана**:

1) **точность** (слоган должен четко соответствовать поставленной задаче и быть написанным на языке целевой аудитории, быть понятным ей): «Обувь для жизни» (*Ecco*);

2) **краткость** – она обеспечит запоминаемость и узнаваемость бренда: «*It's a Sony*»;

3) **простота** – смысл слогана должен быть понятен потребителю: «Все и сразу!» (МТС-Джинс);

4) **оригинальность**: «Не тормози – сникерсни!» (*Snickers*);

5) **рифма** (рифмованные слоганы лучше запоминаются, однако для слогана имиджа компании редко подходят): «Есть идея – есть Икея» (*IKEA*);

6) **запоминаемость**: «Райское наслаждение» (*Bounty*).

Существует следующая классификация слоганов.

А. В зависимости от структуры слогана.

1) **связанные** (включают наименование продукта) – неотделимы от названия («Только настоящий шоколад может носить имя «Кэдбери»);

2) **привязанные** (ритмически и фонетически соотносятся с названием) – их можно употреблять и без названия товара, но тогда его сложно будет понять («Бриллиант это навсегда» (*De Bits*));

3) **свободные** – независимы от названия («Радость в вашем доме» (*Rowenta*)). Однако свободные слоганы не всегда ассоциируются с названием, поэтому больше распространены связанные и привязанные слоганы.

Б. В зависимости от предмета позиционирования:

1) **слоган компании** – определяет философию компании. Данный вид слогана практически не изменяется. Это часть имиджа компании в целом, а значит, он будет меняться только в процессе ребрендинга («Изменим жизнь к лучшему» (*Philips*); «И невозможное возможно!» (*Motorola*); «Качество, которому вы можете доверять» (*Proctor&Gamble*); «Ритм нашей жизни» («Московский комсомолец»));

2) **слоган рекламной кампании** («Сделано с умом!» (*Electrolux*); «Ты всегда думаешь о нас» (*Tefal*); «Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием» («Монарх»); «Новое поколение выбирает *Pepsi*»);

3) **слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги** («Когда кончается “Шлиц”, кончается пиво»; «Не дай себе засохнуть» (*Sprite*); «Кодак Роял Голд – для тех моментов, которые наиболее значительны» – «*Kodak Royal Gold – for the moments that matter most*»);

4) **имиджевый слоган** – определяет развитие веры потребителей в надежность и стабильность компании («Выслушаем. Защитим. Найдем выход» (юридическая фирма «Фемида»); «Невозможное возможно» (*Adidas*)).

Основными функциями слоганов являются:

1) информативность;

2) аттрактивность – способность привлечь потребителей;

3) правдивость;

4) убедительность;

5) эмоциональная насыщенность.

Анализируя структуру, функции и принципы слоганов, следует отметить, что построение слоганов включает в себя модель *AIDA* (*Attention-Interest-Desire-Action* – внимание, интерес, желание, действие). Так *Attention* (внимание) вызывают заголовки, *Interest* (интерес) – описание уникальности, выгод, характеристик продукта, *Desire* (желание) – работа с методикой

«проблема/решение», «количество/величина», «бонусы», а *Action* (действие) – указание того, что нужно сделать клиенту.

В процессе разработки слогана следует использовать следующие инструменты.

1. *Применение цитат* (популярная строчка из песни, кинофильма или книги) или аллюзий (общеизвестное выражение из экономики, истории). Довольно часто цитаты перефразируют в интересах компании. Например: «Остановить мгновение так легко!» (*Kodak*), «Истина – в движении!» (турфирма «Гайде-тур»).

2. *Использование метафор*. Использование недосказанности интригует и привлекает внимание. Например: «Апельсиновый заряд» (*Fanta*), «Радуга фруктовых ароматов» (конфеты «Скиттлс»),

3. *Повторение*. Данный инструмент подразделяется на следующие составляющие:

- хиазм – «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги»;
- стык – «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (часы «Ситизен»);
- анафора – «Благороден и благотворен» (демидовский бальзам);
- эпифора – «Не просто чисто – безусловно чисто!» (стиральный порошок «Ариэль»).

4. *Каламбуры*. Как правило, с их помощью обыгрываются названия товаров – «Хорошие хозяйки любят “Лоск”».

5. *Попытка афоризма* – «Если дарить – то самое лучшее» (кофе «Чибо»).

6. *«Ошибки» в тексте* – «Не тормози – сникерсни» содержит глагол, которого нет в русском языке, однако он нравится молодежи.

Разработанные слоганы также сталкиваются с трудностями перевода. Примеров очень много. Рассмотрим самые интересные.

1. *Parker* попыталась перевести свой слоган на испанский язык. Ее реклама ручки на английском языке звучит «*It won't leak in your pocket and embarrass you*» («Она никогда не протечет в Вашем кармане и не причинит Вам неудобств»). Переводчик допустил ошибку. В результате, рекламная кампания *Parker* в Мексике проходила под слоганом «Она никогда не протечет в Вашем кармане и не сделает Вас беременным».

2. Также пострадала реклама пива *Coors* со слоганом «*Turn it Loose*», который можно перевести как «Стань свободным». Однако на испанском языке этот слоган стал звучать, как «Страдай от поноса».

3. Авиакомпания *American Airlines* после установки в своих самолетах кожаных кресел сообщила об этом факте в своем слогане *Fly in Leather* («Летай в коже!»). Однако в Мексике при переводе слоган зазвучал как «Летай голым!».

4. Компания *Electrolux* вывела свои пылесосы на рынок США, используя слоган «*Nothing Sucks Like an Electrolux*» – «Никто не сосет так, как *Electrolux*».

5. Компания *Frank Purdue* (производство курицы, США) при выходе на мексиканский рынок использовала свой слоган «*It takes a strong man to make a tender chicken*» («Чтобы приготовить нежного цыпленка требуется сильный

мужчина»). Однако в переводе он звучал следующим образом: «Нужен возбужденный мужчина, чтобы курица стала нежной».

6. Компания *Pepsi* перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз Живи с поколением “Пепси” (*Come Alive With the Pepsi Generation*). Соответственно на китайском языке он прозвучал так: “Пепси” заставит Ваших предков подняться из могил.

Со слоганом тесно связана разработка рекламного текста, поскольку довольно часто слоган является его составной частью. *Процесс разработки рекламного текста* частично повторяет процесс нейминга, он включает в себя следующие этапы (способы).

1. *Работа с карточками*.

2. *Определение выгоды продукта или услуги*

3. *Определение скрытых выгод продукта или услуги*

4. *Определение недостатков бренда*. Признание своих недостатков свидетельствует о честности бренда, однако недостаток должен быть достаточно незначительным, чтобы не заставлял потребителя задуматься о смене бренда.

5. *Использование заголовков*. Исходя из содержания заголовка, потребитель решает, стоит ли ему читать или смотреть рекламу далее.

6. *Учет времени и скорости внимания читателя*. Потребитель не будет долго уделять внимание рекламному тексту.

7. *Использование отзывов лояльных потребителей бренда*. Отзывы других потребителей кажутся достоверными, а значит, им верят.

8. *Использование репутации компании*.

9. *Использование цифр*. Цифры также свидетельствуют потребителю о достоверности информации.

10. *Представление тех, с кем компания сотрудничает*.

11. *Предоставление дополнительных бонусов*. Например, «Каждая третья пломба – бесплатно».

12. *Продажа величины и количества*. 90% людей обращают внимание и часто принимают решение о покупке, когда понимают, что им предлагают «много и сразу».

13. *Определение проблемы и пути ее решения*. Например, цепочка проблем: лишний вес, мало жизненной энергии, низкая работоспособность, вялые мышцы, неуверенность в себе – «Занятие в нашем комплексе помогут не только снизить лишний вес, зарядится дополнительной энергией, но и почувствовать себя уверенно».

14. *Позиционирование понимания того, что потребитель не тратит, а инвестирует или экономит*.

15. *Позиционирование действия*. Потребитель должен понимать, что после изучения рекламного действия, он должен позвонить, приехать и т.д.

16. *Использование нужных и понятных потребителю слов*.

17. *Использование ограничения по количеству и времени*. Например, «Предложение действует только до конца месяца».

18. **Использование информации о ROI.** ROI – Return of investments, т.е. возврат вложенных средств.

19. **Предоставление гарантий.** Например, «Если наш товар не подействовал – наша компания вернет вам деньги».

Нужно помнить, что рекламный текст не должен:

- быть неграмотным;
- содержать много специфических терминов;
- содержать слова типа «лучший», «самый»;
- быть плохо графически оформленным;
- содержать слишком мелкий или большой шрифт;
- содержать текст общей массой без разбивки на абзацы.

Перечисленные выше этапы (приемы) необходимо стремиться использовать комплексно. Поскольку **всех потребителей можно условно подразделить на две группы:**

1) **импульсивные потребители** – быстро охватывают текст рекламного сообщения, выделяют преимущества (выгоды) и принимают решение;

2) **потребители-аналитики** – принимают решение последовательно, изучая все необходимую информацию.

Соответственно, действуя комплексно, компания может воздействовать на все группы потребителей одновременно.

4.6. Логотип и основные требования к его созданию

Фирменные элементы также могут создавать позитивный образ марки и способствовать ее идентификации потребителями. Эти элементы становятся особенно важными атрибутами бренда услуг и сектора B2B (*business-to-business*): магазины, закусочные, рестораны, авиакомпании, туристические фирмы, отели, банки, операторы мобильной связи, экспресс- доставка.

Различают графическую часть фирменной символики (фирменный знак) и название марки в определенном начертании (логотип). Для выполнения своих функций в качестве атрибута бренда фирменная символика должна выполнять следующие основные требования:

- способствовать идентификации бренда;
- отличаться от фирменных элементов конкурентов;
- передавать содержание или ассоциации, соответствующие идентичности бренда;
- быть выразительной, простой, легко запоминающейся;
- быть хорошо распознаваемой.

Кроме того, логотип должен быть лаконичен и, как показывает опыт, лучшие логотипы состоят из двух-трех элементов.

Логотип (по-гречески «отпечаток слова») – термин появился в начале XIX в., обозначал маленькие печатные формы, содержащие две или несколько часто употребляемых букв, созданные для ускорения набора. Позднее так стали называться адреса, наименования или торговые марки, отлитые в виде печатной формы единым куском.

Логотип такая же важная составляющая, как слоган и название компании. Он должен быть четко увязан со всеми составляющими бренда и ассоциироваться с деятельностью компании, ее товаром или услугой. Примеров неудачного логотипа множество: из стиральной машины «Малютка от Porsche» выглядывает собака, которую явно стирать в машинке нельзя.



Рис. 4.22. Логотипы некоторых брендов автомобилей⁴⁶

На текущий момент можно выделить следующие *тенденции параметров логотипа*:

- 1) **структура** – лаконизм постепенно вытесняется интенсивной визуализацией: количество элементов увеличиваются, и связи между ними усложняются;
- 2) **размер** – товарные знаки также увеличиваются в размере;
- 3) **пространство** – плоскость заменяется объемно-пространственным эффектом прикладной графики;
- 4) **фактура** – наблюдается переход от однофактурности к фактурной выразительности как внутри торгового знака, так и при его использовании (например, помещая его в мерцающую среду);
- 5) **вариабельность** – в последнее время принцип неизменности торгового знака замещается на его постоянную незначительную трансформацию;
- 6) **отношение к предмету** – от игнорирования объекта, к которому торговый знак относился, перешли к его адаптации;
- 7) **традиции и новаторство** – использование традиционных форм в новой интерпретации;
- 8) **степень унификации** – наблюдается тенденция к снижению универсальности, увеличивается индивидуальный характер торгового знака;

⁴⁶ Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson

9) **восприятие** – современные торговые знаки требуют своеобразного «медленного чтения» они рассчитаны больше на длительное изучение, их внешний вид имеет значение «сам по себе».

Довольно часто логотип формируется на основе стилизации по заданным свойствам. За основу берется изображение реальных объектов (зданий, животных, растений, любых других объектов или их частей). Выделяется главное, наиболее выразительное качество объекта, затем предметные формы упрощаются и стилизуются. Конечный вариант должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к знакам: индивидуальности, лаконичности, компактности композиции. Предельное обобщение предметных форм придает изображению характер отвлеченного знака, при этом связь с прообразом (реальным объектом) сохраняется.

При создании логотипа нужно выбрать форму графического изображения так, чтобы передать смысловое содержание и избавиться от изначальной информационной избыточности. Переработка исходного объекта может быть настолько значительной, что связь между ним и полученным стилизованным изображением будет весьма условной, например, образ ящерицы можно передать кривыми линиями, имитирующими мазок кистью.

Нарушение требований предметной узнаваемости переводит изобразительный знак в класс знаков-индексов. В то же время, необходимо избегать слишком подробного смыслового содержания, которое приведет к потере знаковости.

При разработке изобразительных знаков основное внимание нужно обращать на воплощение смыслового содержания и соразмерность образного и логического начал. Иными словами, смысл должен просматриваться в форме графического построения. Графическая структура логотипа должна максимально соответствовать его смысловому содержанию.

Логотип должен строиться на основе следующих принципов:

- **простота** (логотип не должен быть перегруженным);
- **привлекательность** (логотип должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции);
- **читаемость** (логотип не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию);
- **запоминаемость** (логотип должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку);
- **универсальность** (логотип должен использовать универсальные дизайнерские приемы и инструменты);
- **оригинальность** (логотип должен быть отличным от других);
- **ассоциативность** (логотип должен вызывать нужный ассоциативный ряд);
- **функциональность** (рекомендуется выполнять логотип в векторном формате);
- **уникальность** (логотип должен иметь неповторимое сочетание всех компонентов);

• **креативность** (логотип должен иметь определенную изюминку, скрытый смысл или послание).

В практике довольно часто логотипы являются *комбинированными*: текстовыми и графическими. Этот прием обеспечивает лучшую запоминаемость.

Этапы создания товарного знака:

- 1) поиск образа;
- 2) композиция знака;
- 3) построение аналогов;
- 4) разработка самого знака;
- 5) создание черно-белой версии;
- 6) подбор цвета. Следует помнить, что при полиграфическом воспроизведении цвет может размыться, а в маленьком масштабе цвета могут слиться, если использовать слабо насыщенные цвета и сложные оттенки.

4.7. Классификация товарных знаков

Выделяют следующие товарные знаки.

А. **Изобразительный товарный знак** либо отдельные его элементы способствует возникновению у потребителей определенных ассоциаций при его обнаружении на рекламных плакатах и в иных местах. Они обычно представляют собой:

1) **конкретные изображения**, например, животных, птиц, людей, неодушевленных предметов. При разработке изобразительного товарного знака довольно часто используют характеристики товара или услуги, для которого создается знак.

2) **символы**, например, круг – символ солнца, треугольник – горы и т.д. Далеко не всегда логотип можно выразить конкретным примером. А, значит, в этом случае необходимо обратиться к символической, которая вызывает определенные ассоциации.

3) **абстрактные изображения**, например, линии, фигуры. Часто в основе товарных знаков лежат архитектурно-исторические мотивы. Основу таких знаков составляют условные изображения характерных зданий, исторических памятников и т.д.

4) **композиции орнаментального характера**. Национальные мотивы дают возможность расширить возможность создания оригинальных товарных символов.

5) **шрифтовые единицы и цифры в художественной индивидуальной трансформации**. Например, логотип компании *Toyota*. В основе знака – три эллипса, два внутри и один снаружи, образуют стилизованную букву «Т».

Эллипсы символизируют единство автопроизводителя, его партнеров и клиентов.

6) **различные композиции перечисленных элементов**.

Б. **Словесный товарный знак** представляет собой слова или сочетания букв, имеющие словесный характер. Такие знаки лучше запоминаются и

производятся, их легко связать с названием компании. Они имеют свою правовую охрану независимо от изображения их в какой-либо другой цветовой гамме, вида шрифта и т.д., их легко рекламировать по радио и это будет способствовать его запоминанию у потенциальных потребителей. Словесные товарные знаки подразделяют:

1) *знаки в виде слов естественного языка* – это обычные слова и сочетания слов различных языков.

2) *знаки в виде слов, образованных искусственно*, – регистрируются для обозначения новых веществ, препаратов, материалов, приборов.

В. **Объемные товарные знаки** – это изображение в трех измерениях. Предметом объемного знака может быть:

1) *оригинальная форма изделия* (например, форма мыла или шоколадная фигурка животного).

2) *упаковка изделия* (например, оригинальная форма бутылки, флакона, коробки).

Г. **Комбинированные товарные знаки** – это комбинация элементов разного характера: изобразительных, словесных, объемных и т.д. Как правило, это словесно-изобразительные позиции. Комбинированный товарный знак способствует запоминаемости у потребителей как его словесной части, так и изображения.

Существуют и другие товарные знаки – звуковые, световые и т.д. В качестве звуковых товарных знаков регистрируются, как правило, позывные различных радиостанций, радиопрограмм, мелодии и заставки популярных телепередач. Фирма «Харлей Давидсон» зарегистрировала в качестве товарного знака специфический и присущий только этой фирме звук мотора мотоцикла, попытки подражать которому делали многие фирмы конкуренты, производящие мотоциклы. Также примерами звуковых товарных знаков являются джингл рекламного ролика для растворимого кофе *Nescafe* фирмы *Nestle*, щелчок зажигалки в ролике фирмы *Zippo*, фразу «Хелло Мото» для компании *Motorola*.

Существуют **особые виды товарных знаков:**

1) *общеизвестный логотип*

2) *коллективный логотип* – обозначает товары, производимые или реализуемые объединением лиц, деятельность которого не противоречит законодательству государства, и обладающие едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками.

4.8. Трансформация товарных знаков известных компаний

Трансформация товарных знаков объясняется влиянием времени, философии бренда, а также целями компании. Рассмотрим трансформацию товарных знаков известных компаний.

1. *Nestle*. Название этой компании не переводится как «гнездо». Это фамилия основателя Анри Нестле, поэтому в первой версии товарного знака гнезда не было. Однако в компании провели исследования и выяснили, что есть

похожее английское слово *nest*, которое и переводится как «гнездо». С тех пор оно и стало символом компании и воплощением ее философии. В начале на данном товарном знаке была одна мама и трое птенцов. Двое птенцов там стало после того, как маркетологи компании провели исследования и выяснили, что наиболее часто встречающееся число детей в одной семье – два. А следовательно, если убрать одного птенца из гнезда, торговый знак будет находить отклик у большего количества потребителей (рис. 4.23).



Рис. 4.23. Эволюция товарного знака компании Nestle⁴⁷

2. *Wikipedia*. В мае 2010 г. *Wikipedia* представила 3D-модель своего товарного знака в виде глобуса-пазла. Глобус сделали трехмерным, поменяли шрифт *Hoefler* на *Limx Libertine*. Все это сделано для того, чтобы облегчить работу добровольцев, занимающихся адаптацией Википедии и ее логотипа на 250 языков мира (рис. 4.24).



Рис. 4.24. Эволюция товарного знака компании Wikipedia⁴⁸

3. *WWF*. Панда на товарном знаке с 1961 по 1986 г. была изображена то ли игриво припадающей на передние лапы, то ли подгребавшей под себя еду. Более того, в самом начале у символа *WWF* были глаза.

В 1986 г. панда приобрела свой окончательный вид, и доработка товарного знака проводилась лишь в 2000 г., когда Всемирный фонд дикой природы использовал новый шрифт (рис. 4.25).



Рис. 4.25. Эволюция товарного знака компании WWF⁴⁹

4. *Metro Goldwyn Mayer*. Голливудская кинокомпания никогда не меняла главный логотип – льва, рычащего в раме из киноплёнки. Однако изменялось начертание названия, а также сам главный герой. В логотипе *MGM* за 95 лет снялось пять разных львов, последний находится там уже 54 года (рис. 4.26).

⁴⁷www.studme.org/36930/marketing

⁴⁸www.studme.org/36930/marketing

⁴⁹www.studme.org/36930/marketing



Рис. 4.26. Эволюция товарного знака компании MGM⁵⁰

4.9. Шрифт как атрибут бренда

Шрифт и цвет в брендинге не менее важная составляющая, чем название, товарный знак и слоган. От этих составляющих бренда зависит привлечение внимания, создание оптимальных условий для зрительного восприятия.

Существуют универсальные *рекомендации по выбору шрифта*:

1) для рекламы рекомендуется использовать шрифт с засечками – это вертикальные элементы каждой буквы, сделанные с горизонтальными «палочками» (как в виде прямоугольников, так и в виде скругления). Такие «палочки» – ориентиры для глаз потребителя: взрослый человек, обладающий достаточными навыками в чтении, читает «по вершинам», т.е. взгляд направлен на верхнюю часть букв, по их очертаниям и распознаются знакомые символы;

2) шрифт должен быть легко читаемым, т.е. давать большие объемы информации рукописным шрифтом или буквами с оригинальными очертаниями бессмысленно – изящная вязь может вызвать интерес, но будет препятствовать быстрому прочтению и восприятию информации. На читаемость влияют: стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами, между строчками, между абзацами;

3) кегль шрифта выбирают исходя из конкретной ситуации. Большие буквы привлекают внимание, выделяют информацию. Однако большие объемы текста только заглавными буквами утомляют;

4) выделения текста полужирным начертанием также утомляют и снижают читаемость;

5) необходимо следить за тем, чтобы в одном рекламном объявлении не было множества разных шрифтов (гарнитур) – это затрудняет восприятие текста;

6) инициал (первая буква в абзаце, набранная большим но кеглю или особо выделенным шрифтом) повышает восприятие на 13%, использование изображения помимо текста – на 25%;

7) ключевое слово необходимо выделить максимально крупным шрифтом;

8) подзаголовок дает возможность перейти к следующей мысли или выделить определенный раздел объявления;

9) желательно, чтобы текст сопровождался рисунком или фотографией. Однако не должно быть фотографий (рисунков), не сопровождаемых текстом. Текст следует размещать внизу – после фотографии или рисунка.

Выбор шрифта должен базироваться на *следующих принципах*:

1) **читаемость** – шрифт должен быть читаем тем потребителем, на кого он рассчитан;

2) **уместность**. Определенные шрифты передают ощущение стойкости и мужественности, другие – хрупкости и женственности. Один шрифт свидетельствует о роскоши, а другой – о выгоде. Например, шрифт, вызывающий ощущение старомодности, недопустим в рекламе современной техники. Однако следует учесть и тип потребителя, для которого разрабатывается шрифт. Для людей старшего поколения, можно выбрать оформление в стиле «ретро», для молодежи – наоборот, акцент на престиж, моду, современность;

3) **гармоничность** – шрифт не должен смешиваться, поскольку смешение приводит к ощущению хаоса, он должен сочетаться со всеми элементами брендинга (рекламы);

4) **акцент**. Он, как правило, достигается за счет контраста. Например, несколько стилей одного и того же шрифта, курсив против прямого, прописные буквы против строчных и т.д.

Существуют **необычные шрифты**:

- **гарнитурные шрифты**, которые имеют дружелюбный вид благодаря обилию округлых форм;

- **декоративные шрифты**, которые подчеркивают индивидуальность имиджа, но не рекомендуются для использования в основном тексте, поскольку затрудняют восприятие;

- **угловатые шрифты**, которые создают впечатление некой безликости и механистичности;

- **рукописные шрифты**, которые имеют выражение дружелюбия и открытости.

Шрифты располагают рядом, внутри и снаружи различных форм, поэтому важно знать их обозначение:

1) **круг** – символ бесконечности и завершенности, а также неподвласности времени;

2) **эллипс** или **овал** – символ эволюции, современности, прогресса, инноваций;

3) **треугольник** – символ жизненной силы;

4) **пересекающиеся треугольники** – символ гармонии противоположностей;

5) **квадрат** – символ симметрии, стабильности и порядка;

6) **прямоугольник** – символ привычного, удобного и знакомого.

Проанализируем эффективность шрифтов на вывесках. В одной из рекомендаций упоминался шрифт с засечками, который является оптимальным

⁵⁰www.studme.org/36930/marketing

для бренда. Однако в наружной рекламе он практически не действует (шрифт «Таймс» элегантно смотрится везде, особенно если речь идет о строчных буквах), поскольку для изготовления самой вывески лучше подходят прямые шрифты. Это связано с тем, что вывески должны читаться потребителем очень быстро, а засечки усложняют прочтение, поскольку сливаются. Лучше всего для вывесок подходят рубленые шрифты: «Гельветика», «Футура», «Тахома», «Ариал болд». Для получения более эффективного воздействия расстояние между буквами следует немного увеличить.

Вывески с прямыми шрифтами стоят дешевле, поскольку такие буквы легче собирать. Также прямые буквы освещаются однороднее букв с засечками, поскольку последние имеют разную толщину, которая ухудшает качество их восприятия.

Для изготовления вывески возможно использования одновременно двух-трех шрифтов – главное соблюсти промежутки между строками и расстояния между буквами.

4.10. Цвет как атрибут бренда

Практически всегда шрифт в товарном знаке, названии, слогане, рекламе и т.д. изображается в цвете. Рассмотрим значение *основных цветов*.⁵¹

1. **Белый цвет** – это холодный и чистый цвет. Он дает ощущение свежести и нетронутости, совершенства и завершенности. Белый цвет олицетворяет самоотдачу, единство и свободу, открытость и равенство, легкость и коммуникабельность, правдивость и порядочность. Однако если он используется в большом количестве, у него есть и негативные характеристики, поскольку он ассоциируется с холодом и изоляцией, скукой, разочарованием и отрешенностью, а также с излишней чопорностью.

2. **Черный цвет** – это противопоставление белому цвету. Данный цвет дает ощущение загадочности и таинственности, притяжения, предвидения, соизидательности и содержательности. Черный цвет – изысканный и торжественный, олицетворяет достоинство и изящество, стильность и эффектность. Однако избыток черного цвета ведет к доминированию его отрицательных характеристик, которыми являются жестокость, депрессивность, разрушительность, пустота, эгоизм и слабость.

3. **Серый цвет** объединяет в себе характеристики черного и белого, он является их границей. Серый цвет несет в себе больше отрицательных характеристик, чем положительных. Серый означает реалистичный взгляд на мир и стабильность, здравомыслие, гармоничность, скромность, интеллигентность и информированность. Отрицательными характеристиками серого цвета являются меланхоличность и печаль, депрессивность и болезненность.

4. **Серебряный цвет** означает свободу и желание, стремительность, освещенность и проникновение, высокую эмоциональность и современность, плавность и способность к отражению. Серебряный цвет – это цвет хай-тек, цвет стиля и движения вперед. Негативными чертами можно назвать иллюзорность и двуличность, а также лживость серебряного цвета, этот цвет не естественный, он означает самообман.

5. **Золотой цвет** – это цвет роскоши и богатства, незаурядности, концентрированное желание выделиться. Он подчеркивает свою избранность. Однако это и цвет патологии и недоверия. Следует учитывать, что недостатком золотого цвета является возможность выглядеть дешевой медяшкой.

6. **Желтый цвет** – это цвет жизни и солнца, который дарит радость творчества, энергию, счастье, веселье и свободу. Он олицетворяет сообразительность и уверенность в себе, оригинальность и ловкость. Как и белый, он означает справедливость и честность. Этот цвет является одним из признанных лидеров по привлечению внимания потребителя, однако его недостатком является то, что дешевые товары узнают именно по этому цвету. Кроме того, желтый цвет означает сарказм и язвительность, болтливость, нетерпимость, стремление критиковать других и рассеянность.

7. **Оранжевый цвет** – это цвет заходящего солнца, спелых фруктов, блаженства, тепла, хорошего настроения, самоутверждения. Этот цвет повышает аппетит, лечит бесплодие, согревает, он держит в тонусе и возбуждает. Оранжевый цвет часто используется как символ движения и активной жизни. Недостатками оранжевого цвета является нарочитость и демонстративность.

8. **Синий цвет** – это цвет идеализма и организованности, силы духа и непреклонности. Синий цвет олицетворяет покой, отдых, чувство удовлетворения. Он воплощает традиционность, классичность, педантичность. Недостатками синего цвета, в случае его избыточности, является подчиненность, инертность и замкнутость.

9. **Голубой цвет** – это цвет благополучия, постоянства, верности, надежности и чести. Данный цвет – это прохлада, холод, чистота и стерильность. Недостатками голубого цвета является снижение аппетита, а при его избытке вызывает ощущение холода и меланхолии.

10. **Зеленый цвет** – это цвет прогресса и стабильности, обязательности и уравновешенности. Он ассоциируется с природой и чистотой, экологичностью, свежестью и спокойствием, снимает боль и усталость. Недостатком этого цвета является эгоизм, ревность и болезненность.

11. **Красный цвет** – это цвет энергии, бодрости и динамичности, настойчивости и предприимчивости, лидерства и упрямства. Он означает борьбу и власть. Красный обладает ярко выраженным сладким вкусом. Недостатком красного цвета является гипертрофированность некоторых его качеств. Тогда вместо возбуждения и чувственности появляется похоть и насилие, вместо динамичности и энергичности – жестокость и разрушение, вместо настойчивости – упрямство.

12. **Розовый цвет** – это символ дружелюбности и доброты, женственности, романтичности и любви. Этот цвет помогает выйти из кризиса и вызывает чувство удобства и комфорта. Недостатком избытка розового цвета является легкомысленность и показуха.

13. **Фиолетовый цвет** – это цвет своеволия и креативности, неординарности и независимости, это цвет-сюрприз и цвет-загадка, он чувственен, экзотичен и интеллектуален. Однако следует учитывать, что он является цветом интуиции, он предельно нелогичен.

14. **Коричневый цвет** – это цвет надежности, натуральности, комфорта, здравого смысла, приземленности. Он означает средние стандарты, стремление не выделяться из общей массы, т.е. это цвет традиционности.

Однако все цвета не могут существовать изолированно друг от друга. Поэтому необходимо знать **значения сочетаний цветов**.

1. **Синий цвет на белом**. Это сочетание говорит о чистоте и холодности. Белый дает ощущение легкости, свободы, безграничности, синий намекает на некую традиционность, классичность, высокое качество. Обычно на белом фоне располагают синий логотип.

2. **Черный цвет на желтом**. Это сочетание крайне яркое, его можно классифицировать как «опасное», оно фиксирует на себе внимание. Но всегда необходимо помнить, что желтый цвет намекает на дешевизну, а сочетание в целом выглядит очень тревожно.

3. **Зеленый цвет на белом**. В таком сочетании чистота и холодность белого вступает в союз со спокойствием и естественностью зеленого. Данная гамма – это свобода в спокойствии. В аптеках часто применяется этот логотип.

4. **Черный цвет на белом**. Очень традиционное сочетание. Максимум контраста, намек на классику из серии «зло – добро», «ночь – день». В рекламном макете такое сочетание может нести в себе некий намек на элитность, элегантную простоту.

5. **Желтый цвет на черном**. Производит впечатление крайне раздражающее, беспокойное и угнетающее.

6. **Белый цвет на черном**. Очень неудачное сочетание цветов, поскольку долго на них смотреть сложно – устают глаза.

7. **Зеленый цвет на красном**. Данные цвета являются антагонистами, они создают сильный контраст между энергией и спокойствием, при этом сложно найти нужный процент соотношения зеленого и красного цветов.

8. **Красный цвет на желтом**. Достаточно веселое сочетание, очень теплое. Недостатком является то, что красный цвет выглядит на желтом фоне не достаточно четко, поэтому довольно часто требуется черная или черно-белая обводка букв.

9. **Белый цвет на синем**. Символизирует традиционность и классику, верность качеству логотип.

10. **Красный цвет на белом**. Достаточно яркое сочетание, которое строится на противоречии. Часто используется для товарных знаков.

11. **Синий цвет на желтом**. Преимуществом этого сочетания является эффект движения.

12. **Оранжевый цвет на черном**. Сочетание является очень тревожным, но именно этим и привлекает к себе внимание.

13. **Желтый цвет на синем**. Такое сочетание является достаточно живым и подвижным.

14. **Оранжевый цвет на белом**. Достаточно веселое сочетание, яркое и светлое.

15. **Белый цвет на зеленом**. Такое сочетание вызывает ассоциации с экологической чистотой и природным происхождением.

16. **Красный цвет на зеленом**. Такое сочетание является достаточно сложным для восприятия и, в данном случае, сложно найти оптимальное соотношение этих цветов логотип.

17. **Коричневый цвет на белом и белый на коричневом**. Традиционное сочетание цветов, рассчитанное на консерваторов, а также часто применяется для кондитерских и кафе логотип.

18. **Коричневый цвет на желтом и желтый на коричневом**. Теплое, но неподвижное сочетание, которое не вызывает радости.

19. *Белый цвет на красном.* Страстное и эмоциональное сочетание, утомляющее глаза.

20. *Желтый цвет на красном.* Очень яркий и веселый логотип. Несмотря на теоретически позитивное сочетание значений цветов красного и желтого, это сочетание несколько несерьезно выглядит.

21. *Золотой и красный цвета.* Сочетание роскоши и богатства.

22. *Желтый и зеленый цвета.* Сочетание радости.

23. *Коричневый и зеленый цвета.* Сочетание экологичности и традиционности.

24. *Светло-зеленый и розовый цвета.* Сочетание романтичности, нежности и застенчивости.

25. *Розовый и белый цвета.* Сочетание нечто эфирного.

26. *Желтый и фиолетовый цвета.* Сочетание фантазии и приключений.

27. *Фиолетовый и коричневый цвета.* Сочетание чувственности и сдержанности.

28. *Серый и фиолетовый цвета.* Отражает чувство прекрасного.

29. *Синий и красный цвета.* Сочетание гармонии и созидательности.

30. *Голубой и зеленый цвета.* Сочетание стабильности, защиты и престижа.

Итак, суммируя выше изложенное, можно сказать, что для того чтобы **эффективно использовать шрифт и цвет необходимо:**

1) выяснить все, что возможно, о продукте, его особенностях, об истории, о рынке этого продукта, потребителях;

2) выбрать цветовую гамму. На данный выбор могут влиять сложившиеся традиции (молоко «синее», квас «коричневый»), предпочтения потребителей (наши потребители предпочитают яркие, интенсивные цвета для тех пищевых продуктов, которые на Западе традиционно оформляются более сдержанно, например йогурты) и корпоративные цвета («Пепси» – синий, «Кока-Кола» – красный);

3) выбрать текст, графику и форму упаковки. Цвет, гарнитура, количество и место текстов должны быть такими, чтобы потребитель мог эти тексты прочесть. Причем желательно прочесть в той последовательности, какую предполагает производитель. Желательно, чтобы изображение на упаковке соответствовало ее форме;

4) выбрать соотношение фона и товарного знака (или продукта);

5) использовать особенности технологии и материалов;

6) управлять цветовым решением. Например, при создании новогодней рекламной кампании *Coca-Cola* была утверждена идея с «бутылкой-елкой», которую Санта Клаус, герой всех новогодних кампаний *Coca-Cola* последних десятилетий, привозит из леса на оленьей упряжке (сюжет этикетки для полугоралитровой бутылки), наряжает вместе с маленькой девочкой разноцветными шарами и гирляндами и т.п. Важным в этой работе было сохранение стиля и духа рисунков Хэддона Санблома, художника *Coca-Cola*, создавшего образ Санта Клауса. Этикетки в связи с технологическим процессом должны были печататься в четыре краски, но не *СМУК*, а с красным

фирменным «пантоном» *Coca-Cola*. Использование для фона смесевой красной краски было требованием заказчика.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. Что собой представляет идентичность бренда?
2. Что включает в себя структура идентичности бренда?
3. Что означает атрибуты бренда?
4. Какие основные атрибуты выделяется?
5. Какие требования ставятся к атрибутам бренда?
6. Каких требований необходимо учитывать при разработке имени бренда?
7. Из каких этапов состоит процесс нейминга?
8. Назовите исторических аспектов разработки идентификаторов глобальных брендов.
9. Что необходимо понять, прежде чем создавать слоган бренда?
10. Какие основные принципы необходимо соблюдать в создании слогана бренда?
11. Какие инструменты следует использовать в процессе разработки слогана?
12. Что такое логотип?
13. На основе каких принципов должен строиться логотип?
14. Чем объясняется трансформация товарных знаков?
15. Какие универсальные рекомендации существуют по выбору шрифта?
16. Какие значение имеют основные цвета?

ГЛАВА 5. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ БРЕНДА

5.1. Правовые основания охраны бренда

Существует *следующие правовых оснований* охраны бренда: товарный знак, промышленный образец, изобретение, авторское право, добросовестность конкуренции. Рассмотрим их более подробно.

Товарный знак

Товарный знак и знак обслуживания (далее - товарный знак)-это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров и услуг (далее - товаров) одних юридических и физических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц.

То есть товарный знак необходим для того, чтобы потребитель мог определить, кто выпускает товар или услугу, производитель (продавец) обозначал, что товар или услуга принадлежит ему. Никто не может использовать охраняемый в Узбекистане товарный знак без разрешения правообладателя. Практика защиты бренда как товарного знака достаточно широко распространена, однако и в настоящее время является очень спорной. Достоинствами защиты товарного знака является исключительность прав. Правовая охрана товарным знакам предоставляется на основании их регистрации, а также в силу международных договоров. Международная регистрация может и спрашиваться гражданином одного из договаривающихся государств либо физическим или юридическим лицом, имеющим место жительства (или местонахождение) или действительное и не фиктивное промышленное или торговое предприятие на территории одного из договаривающихся государств.

Товарные знаки могут быть индивидуальными и коллективными.⁵² Индивидуальным знаком является товарный знак, принадлежащий отдельному юридическому или физическому лицу. Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических и (или) физических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы изобразительные, словесные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании.

К недостаткам защиты бренда как товарного знака относится длительная процедура регистрации.

Промышленные образцы

Промышленным образцом считается художественно-конструкторское решение внешнего вида (дизайн) изделия, в котором достигается единство

⁵²Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001г. № 267-II

технических (функциональных) и эстетических качеств, обладающее новизной и оригинальностью.

К **промышленным образцам** относится широкий круг изделий: от станков, приборов и медицинского оборудования до часов и ювелирных изделий, от бытовой техники и мебели до кухонной утвари и одежды, от архитектурных деталей, интерьеров и транспортных средств до рисунков на ткани, а также различные упаковки, графические элементы фирменного стиля, полиграфические изделия.

К промышленным образцам могут быть отнесены как целое единичное изделие (например: холодильник, автомобиль), так и изделие, являющееся какой-либо его частью (например: ручка, дверца, фара), которая изготавливается и продается отдельно, а также наборы (комплекты) изделий, в совокупности, составляющие нечто целое (например: мебельный гарнитур, сервис).⁵³

В практике очень часто происходит **защита упаковки товара**, особенно, если она представлена в оригинальной форме (например, бутылка *Coca-Cola*).

Преимуществами защиты бренда как промышленного образца является предоставления патента; защита нескольких вариаций дизайна; экспертиза проходит быстрее, чем экспертиза по товарному знаку.

К недостаткам защиты бренда как промышленного образца является сложность составления заявки из-за специфичности терминологии, тем более что в Законе нарушением считается использование всех существенных признаков промышленного образца, которые очень четко нужно описать в заявке. Все это ведет к слабой защите от подделок.

Изобретения

Изобретение является новым, если оно не известно из уровня техники. Определение уровня техники отражает принцип мировой новизны, при этом уровень техники включает любые сведения, ставшие общедоступными в мире до даты приоритета изобретения. При установлении новизны изобретения учитываются также и не отозванные заявки на выдачу патента, поданные с более ранним приоритетом.

Изобретение имеет изобретательский уровень, если оно для специалиста в данной области явным образом не следует из уровня техники. При определении изобретательского уровня возможно использование нескольких источников.

Изобретение является промышленно применимым, если оно может быть использовано в промышленности, сельском хозяйстве, здравоохранении и других отраслях деятельности. Правовая охрана предоставляется изобретению только в том случае, если оно является новым, имеет **изобретательский уровень** и промышленно применимо. В этом случае патентом могут быть

⁵³Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001г. № 267-II

защищены техническая сторона товара, особые способы подачи информации о товаре (например, оригинальная рекламная установка).

К преимуществам защиты бренда как изобретения относятся длительный срок защиты и предоставление патента.

К недостаткам защиты бренда как изобретения, относятся сложность составления заявки, дороговизна и наличие высокого изобретательского уровня.

Авторское право

Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения.

К преимуществам защиты бренда как авторского права относятся возникновение автоматически по факту создания произведения, т.е. не требуется регистрация в государственных органах; длительность защиты – в течение всей жизни автора и после его смерти.

К недостаткам защиты бренда как авторского права относятся защиты формы, а не содержания; защита формы только от прямого копирования (в отличие от «зонтика» в товарном знаке).

Недобросовестная конкуренция

Недобросовестная конкуренция – это любые действия хозяйствующих субъектов, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации. Этот режим, в первую очередь, действует тогда, когда бренд не охраняется товарным знаком, но уже известен и подделан.

К преимуществам защиты бренда как недобросовестной конкуренции относятся отсутствие необходимости в патенте или товарном знаке; действия конкурента могут быть признаны актом недобросовестной конкуренции.

Использование интеллектуальной собственности без согласия авторов по закону считается преступлением, приравненным к воровству. Ведь фальшивая продукция, произведенная пиратским путем, нигде не регистрируется, в результате не выплачиваются и определенные налоги, а их автор лишается гонорара. В таких ситуациях для восстановления авторских прав, прежде всего следует обращаться в соответствующие органы. В законодательстве за нарушение авторского права определено соответствующее наказание.

5.2. Защита товарных марок в Узбекистане

В эпоху стремительного развития рыночных отношений и деловой активности участников рынка регулирование вопросов, касающихся защиты интеллектуальной собственности правообладателей, приобретает ключевое значение. Современный и цивилизованный рынок в состоянии и обязан предложить участникам строгие правила, предусматривающие правовую и преимущественную охрану интеллектуальной собственности в интересах добросовестных владельцев товарных знаков и иных средств индивидуализации.

Востребованные на рынке товар, работы и услуги (далее – Товары) всегда находят своего покупателя, а также привлекают к себе внимание лиц, которые хотели бы сиюминутно и с легкостью обогатиться за счет труда владельца известной всем продукции. Кто-то осмелится назвать свой товар именем, схожим со «знаменитостью», а кто-то и не побойтся делать деньги, продавая имя, принадлежащее иному лицу.

Каждый предприниматель стремится к тому, чтобы производимый им товар стал высоко востребованным, и очень сомневаюсь, что предпринимателю понравится, когда подделывают его товар. В целях пресечения возникновения и распространения контрафакта (т.е. подделки) рекомендуется защитить название (обозначение) своей продукции путем его регистрации в качестве «товарного знака».

Агентство по интеллектуальной собственности (далее – Агентство) является уполномоченным государственным органом Республики Узбекистан в области интеллектуальной собственности, и осуществляет регистрацию товарных знаков и иных средств индивидуализации. **Регистрация товарных знаков осуществляется в соответствии с «Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» (зарегистрированы Министерством юстиции РУз. 29.07.2009 г. за №1988), и подтверждается выдачей свидетельства на товарный знак сроком действия на 10 лет.**⁵⁴

Основными нормативно-правовыми актами регулирующие общественные отношения, связанные с товарными знаками в Республике Узбекистан являются:

– Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001г. № 267-II (последние изменения внесены 26.12.2011г.);

– Закон Республики Узбекистан «О фирменных наименованиях» (одобрен Сенатом 25.08.2006г.);

– Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» (одобрен Сенатом 5 декабря 2011 года);

– Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» от 25.05.2000г., (последние изменения внесены 03.05.2012г.);

⁵⁴www.ima.uz

– Уголовный Кодекс Республики Узбекистан от 01.04.1995г. (последние изменения внесены 12.09.2012г.);

– Кодекс Республики Узбекистан об административной ответственности от 01.04.1995г. (последние изменения внесены 12.09.2012г.);

– Таможенный Кодекс Республики Узбекистан от 01.03.1998г. (последние изменения внесены 18.09.2010г.).

Как установлено в статье 20 Закона Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30.08.2001 г. № 267-II (далее – Закон о товарных знаках) «Свидетельство на товарный знак удостоверяет факт регистрации заявленного в качестве товарного знака обозначения, приоритет товарного знака и исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве». Данный закон предоставляет владельцу товарного знака исключительное право пользования и распоряжения товарным знаком.

Владелец вправе использовать свой товарный знак путем:

а) применения его на товарах, для которых данный товарный знак зарегистрирован, и (или) на упаковке таких товаров;

б) применения его в рекламе, печатных изданиях, на официальных бланках, вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Республике Узбекистан;

с) применения его иным способом, не запрещенным законодательством.

При этом лицам, заключившим лицензионное соглашение с владельцем товарного знака, также предоставляется право пользования зарегистрированным товарным знаком на преимущественной основе.

Товарный знак, зарегистрированный в Агентстве либо имеющий международную регистрацию согласно Протоколу к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков от 27 июня 1989 г., предоставляет его владельцу возможность пресекать подделку и/или продажу производимого им товара. При этом международная регистрация распространяется также и на Республику Узбекистан.

Законодательство Республики Узбекистан предоставляет владельцу зарегистрированного товарного знака право обращаться в следующие уполномоченные органы для защиты от несанкционированного пользования товарного знака третьими лицами:

1) Апелляционная инстанция Агентства;

2) Госкомконкуренции Республики Узбекистан (далее - Антимонопольный орган);

3) Хозяйственный суд Республики Узбекистан.

На практике наиболее часто встречаются следующие виды нарушений в области незаконного использования товарного знака:

1) незаконное использование одним лицом обозначения, схожего до степени смешения с товарным знаком другого лица (к примеру, производство и/или продажа бытовой техники под названием «Samsunc» вместо «Samsung»,

или изготовление и/или продажа лекарств под названием «Меззен Форте» вместо «Мезим Форте» и тд);

2) незаконное использование одним лицом товарного знака другого лица (т.е. законного владельца) при производстве и продаже товаров без получения на то письменного согласия владельца товарного знака (к примеру, производство и продажа на территории Республики Узбекистан импортного и всемирно известного шоколада «Snickers» лицом, не имеющего согласия владельца товарного знака «Snickers»).

Перед тем, как предпринять какие либо меры в отношении нарушителя, рекомендуется выяснить в Агентстве, является ли используемое нарушителем обозначение, схожее до степени смешения, зарегистрированным товарным знаком, а также к какому классу Международной классификации товаров и услуг (МКТУ) принадлежит противопоставляемый товарный знак, если он зарегистрирован. Данный факт можно выяснить посредством обращения в Агентство либо воспользовавшись услугами профессиональных патентных поверенных и осуществления поиска в базе зарегистрированных товарных знаков Агентства.

В случае отсутствия регистрации обозначения, схожего до степени смешения с Вашим зарегистрированным товарным знаком, в отношении нарушителя можно предпринять следующие меры.

Первое: Обращение в Антимонопольный орган с жалобой на факт недобросовестной конкуренции со стороны нарушителя. При этом необходимо учесть, что государственный орган может предпринять меры, только в случае если нарушителем является резидент Республики Узбекистан. В отношении нерезидентов можно предпринять действия, если они имеют присутствие в нашей стране, к примеру, в виде представительства или дочернего предприятия иностранной компании в Узбекистане. В остальных случаях, при установлении факта нарушения нерезидентом, рекомендуем обращаться в хозяйственный суд с исковыми требованиями о наложении запрета на ввоз на территорию РУз продукции, маркированной обозначением, сходным до степени смешения с товарным знаком, пользующимся правовой охраной в соответствии с законодательством Республики Узбекистан.

Статья 13 Закона Республики Узбекистан «О конкуренции» от 06.01.2012 г. № ЗРУ-319 (далее – Закон о конкуренции) запрещает недобросовестную конкуренцию, которая выражается в реализации товаров (работ, услуг) с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации товара. Как предусматривает данный закон, под недобросовестной конкуренцией понимаются «действия хозяйствующего субъекта или группы лиц, направленные на приобретение преимуществ при осуществлении экономической деятельности, которые противоречат законодательству, обычаям делового оборота и причиняют или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам (конкурентам) либо наносят или могут нанести ущерб их деловой репутации».

Для установления наличия факта схожести обозначения с Вашим товарным знаком Антимонопольный орган запрашивает официальное мнение Агентства. При подтверждении Агентством схожести на основе соответствующего анализа противопоставляемых знаков Антимонопольный орган выдает нарушителю предписание о прекращении производства и/или продажи контрафактной продукции, а также изъятии соответствующей продукции из обращения на товарных рынках, которое является обязательным для нарушителя. Невыполнение законного требования Антимонопольного органа влечет ответственность должностных лиц нарушителя в соответствии с Кодексом об административной ответственности РУз и наложением штрафных санкций на предприятие.

Второе: Обращение в хозяйственный суд с иском на установление запрета на импорт, производство и/или продажу контрафактной продукции на территории Республики Узбекистан. При этом рекомендуется привлечь Агентство к судебному разбирательству для получения его официального мнения касательно схожести обозначения нарушителя с Вашим зарегистрированным товарным знаком.

На практике также известны случаи **незаконного использования товарного знака иностранными лицами**, путем производства контрафактной продукции за пределами Республики Узбекистан, с последующим импортом и продажей такой продукции на территории Республики Узбекистан. Статья 9 Таможенного кодекса Республики Узбекистан позволяет установить запрет на ввоз в Республику Узбекистан отдельных товаров и транспортных средств, в целях обеспечения права собственности, в том числе на объекты интеллектуальной собственности. В данном случае, как было отмечено выше, владелец товарного знака вправе обратиться в уполномоченный суд Республики Узбекистан и установить запрет на импорт (ввоз) контрафактной продукции на территории нашей страны. Решение суда является основанием для установления запрета со стороны таможенных органов Узбекистана на ввоз контрафактной продукции в Узбекистан⁵⁵.

Более того, **владелец товарного знака вправе обратиться в Антимонопольный орган** для принятия соответствующих мер в отношении недобросовестных местных импортеров и распространителей контрафактной продукции, как описано выше.

Если обозначение, схожее с товарным знаком, также зарегистрировано в Агентстве в качестве товарного знака, то единственным способом защиты своего зарегистрированного товарного знака является отмена свидетельства на товарный знак «контрафактной» продукции путем подачи жалобы в Апелляционную инстанцию Агентства либо в суд.

Способы защиты от случаев недобросовестной конкуренции, впрочем, как и сами нарушения, не ограничиваются указанными выше в настоящей статье.

Цивилизованные рыночные отношения невозможны без правовой охраны товарных знаков. Специфика товарного знака как объекта интеллектуальной

собственности объясняется той ролью, которую он призван выполнять на рынке товаров и услуг.

По определению товарным знаком (или знаком обслуживания) является обозначение, которое служит средством для того, чтобы отличать товары и/или услуги одних производителей товаров и услуг от однородных товаров и услуг других производителей.

Очевидно, что благодаря защите товарных знаков, стало возможным развитие торговли, основанной на принципах добросовестной конкуренции, осуществление защиты прав производителей и потребителей и т.д.

Например, в 2016 году для регистрации интеллектуальную собственность, в агентства по интеллектуальной собственности республики Узбекистан поданы 6882 заявок.

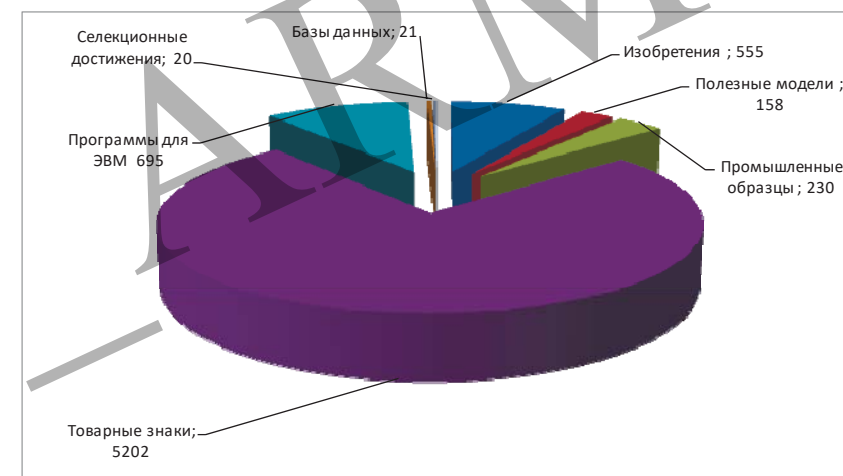


Рис. 5.1. Интеллектуальная собственность, объекты интеллектуальной собственности, поданные для регистрации в 2016 году.

В Узбекистане отношения, возникающие, в связи с товарными знаками регулируются Законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Правовая охрана товарного знака (знака обслуживания) возникает вследствие его регистрации.

Согласно Закону в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы следующие обозначения:

- словесные (в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер);
- изобразительные (в виде композиций линий, пятен фигур любых форм на плоскости);
- объемные (в виде фигур (линий) или их композиций в трехмерном пространстве);

⁵⁵www.gkk.uz

·комбинированные(представляющие собой комбинацию элементов разного характера, изобразительных, словесных, объемных и т.д.).

Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Свидетельство о регистрации товарного знака – выдается после проведения экспертизы заявляемого обозначения и действует в течение 10 лет с момента приоритета знака, с возможным продлением каждый раз на 10 лет.

Для регистрации товарного знака необходимо составить соответствующую заявку, которая подается в Государственное патентное ведомство Республики Узбекистан.

5.3. Порядок и этапы регистрации торгового знака в Узбекистане

Любое физическое лицо или компания могут подать соответствующую заявку, являющуюся причиной для рассмотрения **возможности регистрации товарного знака на территории Узбекистана**. Если заявитель заинтересован в регистрации нескольких марок, на каждую из них должна быть подготовлена отдельная заявка. К заявлению должен быть приложен документ, являющийся подтверждением того, что все необходимые пошлины были внесены в казну. Их размер для налоговых резидентов и нерезидентов страны различается, причем последние могут совершать все необходимые действия исключительно через патентных поверенных.

Государственная экспертиза предполагает формальную проверку. Во время ее проведения заявитель может дополнять заявку, если вносимые изменения не противоречат ее существу. После окончания формальной проверки производится основная экспертиза, необходимая для того, чтобы выявить наличие аналогичных зарегистрированных знаков, которые могут стать причиной для отказа регистрации проверяемой заявки. Для этого резервируется семимесячный срок.

Регистрация торгового знака (регистрация логотипа, товарной марки, договоров отчуждения и лицензионных договоров) производится органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности. В качестве товарного знака (логотипа) может быть зарегистрировано словесное, изобразительное, комбинированное, объемное и т.д. обозначение или комбинация этих обозначений в любом цвете или сочетании цветов.⁵⁶

Заявка на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара, подается юридическим или физическим лицом в национальное Патентное ведомство в печатном виде, отдельно на каждый товарный знак, либо наименование места происхождения товара.

Форма заявки устанавливается Правилами составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания. В обязательном порядке заявка должна содержать:

1. Адрес для переписки (с указанием почтового индекса, имя или наименование адресата и номера телефона, факса, адрес электронной почты (если они имеются)).

2. Сведения о заявителе

3. Сведения о приоритете в соответствии с положениями Парижской конвенции от 25 декабря 1891г.

4. Сведения о патентном поверенном, включая адрес и регистрационный номер

5. Изображение заявляемого обозначения в виде фотографии, типографского оттиска или графического изображения на плотной прочной бумаге форматом 8x8 см (в зависимости от вида обозначения размер его фотографии или оттиска по ширине может составлять 8x16 см) в количестве 5 экземпляров

6. Если словесное обозначение представлено не на узбекском или русском языке, то в графе «Транслитерация знака или его частей» приводятся транслитерация буквами узбекского или русского алфавита и перевод на узбекский или русский язык, если обозначение имеет смысловое значение

7. Перечень товаров и услуг, которым испрашивается защита товарного знака

8. Документ, подтверждающий уплату государственной пошлины

9. Доверенность, в случае, если заявка подается сто стороны патентного поверенного либо представителя заявителя

В случае если вышеуказанные документы оформлены на иностранном языке, к ним должен прилагаться официальный русский либо узбекский перевод.

После подачи заявителем заявки на регистрацию товарного знака, либо наименования места происхождения товара, а также права пользования наименованием места происхождения товара, они подлежат экспертизе со стороны экспертов. Государственная экспертиза в себе включает формальную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения (экспертиза по существу).

В период проведения государственной экспертизы заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара до принятия по ней решения заявитель вправе по собственной инициативе исправлять, уточнять или дополнять материалы заявки сведениями, не изменяющими заявку по существу.

В процессе проведения государственной экспертизы могут запросить у заявителя дополнительные материалы, без которых экспертиза невозможна.

Заявитель вправе знакомиться с материалами, указанными в решении экспертизы.

Формальная экспертиза

Формальная экспертиза заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования

⁵⁶Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001г. № 267-II

наименованием места происхождения товара проводится в тридцатидневный срок с даты подачи ее в Патентное ведомство.

В ходе формальной экспертизы проверяется содержание заявки на регистрацию товарного знака, наименования места происхождения товара и права пользования наименованием места происхождения товара, наличие необходимых документов, а также их соответствие установленным требованиям.

При соответствии материалов заявки установленным требованиям, а также в случаях своевременного представления заявителем запрошенных сведений и документов заявителю направляется решение о принятии заявки к рассмотрению с уведомлением о дате поступления заявки.

По результатам формальной экспертизы заявителю сообщается о принятии заявки к рассмотрению либо об отказе.

Экспертиза заявленного обозначения

После успешного проведения формальной экспертизы и вынесения решения о принятии заявки к рассмотрению, в течение семи месяцев производится экспертиза заявленного обозначения.

В ходе экспертизы проверяется соответствие заявленного обозначения определению товарного знака либо наименования места происхождения товара и отсутствие обозначений, не подлежащих регистрации. По результатам экспертизы принимается решение Патентного ведомства о регистрации товарного знака, наименования места происхождения товара и (или) предоставлении права пользования им либо об отказе в их регистрации, о чем заявитель уведомляется.

Исключительное право на товарный знак действует в течение 10 лет со дня подачи заявки в регистрирующий орган. В последующем срок действия исключительного права может продлеваться неограниченное количество раз на каждые последующие 10 лет.

Преимущества зарегистрированного товарного знака:

- 1) приобретение исключительных прав, возможность запрета использования другими лицами и возможность требования возмещения убытков;
- 2) отсутствие требований от других компаний по ограничению и запрету использования товарного знака;
- 3) элемент рекламы, продвижения товара;
- 4) нематериальный актив, который имеет свою стоимость и находится на балансе;
- 5) возможность продажи или сдачи в аренду (лицензионное соглашение, франчайзинг);
- 6) признак стабильности и позитивной деловой репутации компании;
- 7) возможность рекламировать свой бренд, поскольку, например, легче получить разрешение на вывеску и т.д.;

8) возможность запрета конкурентам использовать доменное имя в сети Интернет, сходное с товарным знаком.

Нормативно-правовым регулированием правовых отношений, связанных с различными аспектами интеллектуальной собственности в Узбекистане, в частности, регистрацией товарных знаков на его территории, занимается Агентство по интеллектуальной собственности Республики Узбекистан. В соответствии с законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», который введен в действие 22 сентября 2001 года, правовая охрана товарного знака в Узбекистане предоставляется только после его официальной регистрации.

В Узбекистане заявка на регистрацию обозначения в качестве товарного знака может быть подана как юридическим, так и физическим лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность. **Свидетельство на товарный знак** в Узбекистане регистрируется Агентством Интеллектуальной собственности в течение трех дней с момента оплаты пошлины за его выдачу.

Стоит отметить, что в Узбекистане не подлежат регистрации обозначения, воспроизводящие фирменные наименования, которые известны на территории Республики Узбекистан, принадлежащие другим лицам, получившим право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак. Также в соответствии с законодательством Узбекистана правообладатель теряет исключительное право на товарный знак, если он не реализовывает это право в течение любых пяти лет с момента регистрации. Товарный знак, срок действия, свидетельства которого истек, не может быть вновь зарегистрирован на имя иного лица в течение трех лет с даты прекращения действия свидетельства на товарный знак. Данное положение законодательства Узбекистана о товарных знаках распространяется также на случаи отказа владельца товарного знака от него до истечения срока действия свидетельства на товарный знак.

В Узбекистане в соответствии со ст.3 Закона РУз. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименований мест происхождения товаров», в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы изобразительные, словесные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании. Согласно специальному подзаконному нормативно-правовому акту – «О правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» (зарегистрированы Министерством Юстиции 29.07.2009г. № 1988), к словесным обозначениям относятся слова, сочетания букв, имеющие словесный характер (в частности, совокупности гласных и согласных звуков образующие слоги в любой последовательности), словосочетания, предложения, а также их сочетания.

В качестве товарных знаков не регистрируются⁵⁷:

1) обозначения, представляющие собой изображения государственных гербов, флагов и государственных наград;

⁵⁷Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001г. № 267-II

2) официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных или межправительственных организаций;

3) официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати;

4) изображения знаков отличий и различий государственных служб, применяемых в Республике Узбекистан;

5) обозначения, не обладающие различительной способностью;

6) обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида;

7) обозначения, являющиеся общепринятыми символами и терминами;

8) обозначения, используемые для характеристик товаров, в том числе вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности, а также места и времени их производства или сбыта;

9) обозначения ложные или способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;

10) обозначения, формально указывающие на истинное место производства товара, но дающие ошибочное представление о том, что товар происходит с другой территории;

11) обозначения, представляющие собой или содержащие географические наименования, идентифицирующие минеральные воды, вина или крепкие спиртные напитки, для обозначения товаров, не происходящих из данного места, а также, если они используются в переводе или в сочетании со словами “вид”, “тип”, “в стиле” и подобными;

12) обозначения, противоречащие интересам общества, принципам гуманности и морали;

13) обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения:

- с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Узбекистан на имя другого лица, а также охраняемыми без регистрации в силу международных договоров Республики Узбекистан или обладающими более ранним приоритетом, в отношении однородных товаров;

- с товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными в установленном порядке, в отношении любых товаров (могут быть зарегистрированы при наличии согласия правообладателя);

- с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с настоящим Законом, кроме случаев включения их как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право пользования таким наименованием, в отношении любых товаров (могут быть зарегистрированы при наличии согласия правообладателя);

- с сертификационными знаками, зарегистрированными в установленном порядке;

14) обозначения, воспроизводящие:

- известные на территории Республики Узбекистан фирменные наименования (или их часть), принадлежащие другим лицам, получившим

право на эти наименования ранее даты поступления заявки на товарный знак, в отношении однородных товаров;

- промышленные образцы, права на которые в Республике Узбекистан принадлежат другим лицам;

- названия известных в Республике Узбекистан произведений науки, литературы и искусства, персонажи из них или цитаты, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права или его правопреемников (наследников);

- фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников или государственного органа, если эти обозначения являются достоянием истории и культуры Республики Узбекистан.

5.4. Система охраны товарных марок в Европе

Законы об охране торговых марок в каждой стране имеют свои особенности. Прежде чем рассматривать особенности охраны торговых марок, проанализируем основные системы охраны торговых марок в Европе.

В 1993 г. в Европе была создана новая система охраны торговых марок – Торговая марка Европейского сообщества (*Community trade mark – CТМ*).

Торговая марка Евросоюза с юридической точки зрения – это обозначение, которое служит для отличия товаров и услуг одной организации от однородных товаров и услуг другой организации. Регистрация торговой марки Евросоюза действительна в течение 10 лет и может быть продлена на неопределенное время каждый раз на срок в десять лет¹¹.

Органом регистрации торговой марки является Офис по гармонизации на внутреннем рынке (*The Office for Harmonization in the Internal Market – ОИИМ*), расположенный в г. Аликанте в Испании. Первое место по числу зарегистрированных марок занимает Германия, имеющая более четверти европейских торговых марок; на втором месте находится Великобритания, затем – Италия, Испания, Франция. Наибольшую долю среди владельцев торговых марок из стран, не являющихся членами Европейского Союза, занимают компании США, затем – Япония, Швеция, Швейцария.

Преимуществами регистрации торговых марок в Евросоюзе являются:

1) надежная и исключительная защита;

2) единый порядок регистрации действителен для всех стран Евросоюза;

3) дает возможность владельцам исключительные права по запрету на любые действия третьих лиц от использования тождественных торговых марок;

4) существует единая заявка, единый язык регистрации, единый административный центр по регистрации; единый документ о регистрации торговой марки, простота процедуры подачи документов;

5) отсутствие необходимости в национальной регистрации.

Недостатком регистрации торговых марок является тот факт, что достаточно одной из стран Евросоюза отказать в своей стране, торговая марка не будет зарегистрирована в Евросоюзе вообще.

Существуют **два пути регистрации торговой марки в Евросоюзе.**

1. Подача заявки и регистрация непосредственно в *ОНИМ*, которая призвана вести все процедуры регистрации торговых марок Европы и европейских промышленных образцов.

2. Международная регистрация торговой марки Евросоюза согласно Мадридскому протоколу о международной регистрации товарных знаков. В заявке указывается Европейский Союз (*EU*). Такая процедура находится в ведении

Международного бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) в Женеве. Поданную по Мадридскому протоколу заявку на регистрацию торговой марки Евросоюза бюро ВОИС отправляет в *ОНИМ* для проведения экспертизы. Такая экспертиза проходит в соответствии с теми же правилами подачи и рассмотрения таких заявок, установленными *ОНИМ*.

Торговая марка Евросоюза должна отвечать двум *условиям*:

- 1) должна быть представлена в графической форме;
- 2) должна позволять отличить товары и услуги компании от других.

Стоимость регистрации торговой марки в Евросоюзе складывается из следующих составляющих:

1) величина официальных сборов для подачи заявки на регистрацию торговой марки Евросоюза и оплата процедуры ее регистрации по трем классам МКТУ составит 2075 евро;

2) стоимость проведения предварительного поиска торговых марок, имеющих регистрацию в Евросоюзе, – около 250–450 евро в зависимости от числа проверяемых стран. Этот платеж не является обязательным платежом, но его желательно сделать до подачи заявки для того, чтобы избежать отказа в регистрации;

3) официальные сборы составят по одному-трем классам словесного знака в черно-белом отображении – 2270 евро. Существуют надбавки за отображение в цвете, если знак содержит изобразительные элементы.

Более подробно стоимость заявки можно разложить по следующим составляющим:

- плата за заявку – 975 евро;
- плата за каждый заявляемый класс товаров и услуг, свыше трех 200 евро;
- плата за коллективную марку 1675 евро;
- плата за каждый класс товаров и услуг, свыше трех за коллективную марку 400 евро;
- плата за подачу возражения 350 евро;
- плата за внесение изменений – 200 евро;
- плата за регистрацию торговой марки – 1100 евро;
- плата за регистрацию за каждый класс товаров и услуг, свыше трех, – 200 евро.

Минимально общий платеж составит 2075 евро.

Торговая марка не должна быть родовым признаком для товаров или услуг на одном из языков Евросоюза и не должна быть общепринятым знаком (символом) на обычном языке или в устоявшейся практике торговли, пусть даже в только одном из государств – членов Европейского Союза.

Можно проиллюстрировать охрану товарного знака в Европейском Союзе следующими примерами.⁵⁸

1. Суд Европейского Союза запретил производителю инвалидных кресел регистрировать название *Beatle*.

Компания *Apple Corps*, которая управляет авторскими правами группы *Beatles*, добилась запрета на использование голландским производителем инвалидных кресел названия *Beatle*.

Компания *You-Q BV* подала иск в Суд Европейского Союза после того как патентное ведомство Евросоюза отказалось зарегистрировать название *Beatle* в качестве товарного знака для инвалидных кресел. Суд Евросоюза счел, что патентный орган был прав, отказавшись регистрировать такой товарный знак, поскольку он по-прежнему «ассоциируется с молодостью и определенной контркультурой 1960-х», и с «крайне положительным образом свободы, молодости и мобильности». Таким образом, это название с большой долей вероятности привлекло бы людей, нуждающихся в инвалидных креслах, посчитал суд. Поэтому компания получила бы несправедливое по отношению к конкурентам преимущество, используя «репутацию и популярность принадлежащих *Apple Corps* торговых марок».

2. *Motorola* выиграла патентную войну против *Apple* в Германии.

Немецкий суд решил спор в пользу компании *Motorola* и обязал *Apple* выплатить финансовую компенсацию.

Окружной суд Мангейма (Германия) постановил, что интернет-сервисы *Apple iCloud* и *MobileMe* нарушают патенты на технологию, которая позволяет автоматически информировать клиентов *Apple* о новых почтовых сообщениях через *iPhone*, *iPod* и *iPad*, принадлежащие *Motorola*.

Согласно решению суда, *Apple* обязана выплатить *Motorola* компенсацию, а также внедрение новой технологии на территории Германии должно быть временно приостановлено до определения размера компенсации.

5.5. Система охраны товарных знаков в США

В законодательстве США дано такое определение товарного знака: «Товарный знак – это любые слова, имена, символы или обозначения, или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими лицами». При этом само понятие товарного знака используется в различных смыслах:

⁵⁸www.studme.org/36932/marketing/pravovye_osnovy_brenda

1) в широком смысле оно касается сферы осуществления неправомерных действий при использовании чужого товарного знака и фирменного наименования, что является любым наименованием, используемым лицом для идентификации своего бизнеса или профессии;

2) в более узком понимании – касается только товарного знака;

3) в еще более узком понимании – касается символа, который отличается от других обозначений.

Стоит отметить, что фирменные наименования в США не подлежат регистрации. Товарный знак и фирменное наименование должны показывать на происхождение. При этом фирменное наименование указывает на источник деловой активности, а товарный знак – на источник происхождения товара или услуги. Также в США используются сертификационные марки, которые применяются для опознавания регионального происхождения материала, способа изготовления и других характеристик. При этом такая марка используется лицом, не являющимся его владельцем. Еще одной разновидностью марок, применяемых в США, являются коллективные марки, которые являются собственностью организации или ассоциации и идентифицируют членство в них.

Регистрацию товарных знаков в США осуществляет Бюро Патентов и Торговых Марок США – USPTO (United States Patent and Trademark Office). Подать заявку может как резидент, так и нерезидент США. Процедура регистрации длится, как правило, от 12 месяцев. Как и в других странах, в США регистрация товарного знака не является обязательной для использования его на данной территории. Но наряду с этим, такая федеральная регистрация дает неоспоримые преимущества. В первую очередь к таким преимуществам относится возможность защищать права на данный товарный знак в случае их нарушения третьими лицами, поскольку владелец товарного знака обладает исключительным правом на законном основании использовать знак по своему усмотрению относительно зарегистрированных и однородных товаров и услуг.

Также владелец товарного знака имеет возможность препятствовать регистрации сходных обозначений для однородных товаров/услуг третьими лицами.

Виды обозначений, которым не предоставляется правовая охрана в США:

Знаки, которые состоят из/или включают в себя элементы аморального характера;

Знаки, которые состоят из/или включают в себя изображение флага, герба и других государственных эмблем США или других стран;

Знаки, которые могут ввести в заблуждение потребителей;

Описательные знаки;

Знаки, которые тождественны или сходны с уже зарегистрированными товарными знаками в США;

Знаки, которые состоят из/или включают в себя имя, портрет, подпись известных личностей без их специального согласия.

В то время как в большинстве стран регистрация товарного знака действует в течение 10 лет с момента подачи заявки, в США этот срок отсчитывается с момента регистрации. Срок действия товарного знака может быть продлен еще на 10 лет неограниченное количество раз.

Одной из главных особенностей является выбор основания для подачи заявки. В законодательстве США существуют несколько положений, описывающих основания для подачи заявки, а именно:

1) Коммерческое использование (Use in commerce) – товарный знак на момент подачи заявки уже коммерчески используется на территории США;

2) Намерение использовать (Intend to use) – заявка подается до начала фактического коммерческого использования товарного знака на территории США, но декларация, подтверждающая начало коммерческого использования знака, должна быть подана в течение 6 месяцев после получения уведомления о разрешении регистрации знака (Notice of Allowance). Если такая декларация не может быть подана в рамках 6-месячного срока, заявитель путем подачи соответствующего ходатайства, может продлить срок для подачи такой декларации еще на 6 месяцев;

3) Иностранная заявка (на основании Парижской Конвенции) – заявка на тождественный знак для тех же товаров и/или услуг уже подана в другой стране-участнице Парижской Конвенции. Для использования этого основания для подачи заявки в США должна быть подана в течение 6 месяцев от даты подачи иностранной заявки;

4) Иностранная регистрация – тождественный знак для тех же товаров и/или услуг уже зарегистрирован в другой стране;

5) Международная Регистрация (на основании Мадридского Соглашения) – тождественный знак для тех же товаров и/или услуг получил международную регистрацию и необходимо территориальное расширение в США.

Перечисленные основания дают только самое общее представление об основаниях подачи, при этом существует множество особенностей, которые необходимо учитывать при выборе такого основания в каждом конкретном случае.

Этапы регистрации товарного знака в США

Выбор формата товарного знака: стандартный, стилизованный или звуковой; Определение перечня товаров и / или услуг, для которых будет применяться товарный знак

Предварительный поиск товарного знака на тождество и сходство с ранее зарегистрированными товарными знаками в USPTO;

Выбор основания для подачи заявки на регистрацию. Подача заявки. Оплата пошлин за подачу заявки;

Если заявка отвечает формальным требованиям, ей присваивается серийный номер и данная заявка направляется экспертам для проведения экспертизы. Этот процесс может занять несколько месяцев. Экспертиза определяет, соответствует ли заявленное обозначение установленным

требованиям. В случае отказа в регистрации, в течение 6 месяцев заявитель имеет право предоставить в ведомство аргументированный ответ.

Если по заявке не было отказа в регистрации или отказы были преодолены, заявка публикуется в Официальном бюллетене (Official Gazette – еженедельная публикация USPTO). В течение 30 дней от даты публикации (а в случае подачи соответствующего ходатайства - и в течение более длительного срока) любое лицо может подать возражение против регистрации знака.

В случае отсутствия возражений или их успешного преодоления, по заявке, опубликованной на основаниях использования знака, иностранной регистрации или международной регистрации выдается свидетельство о регистрации.

Если заявка была подана на основании намерения использования, по заявке выдается решение о выдаче свидетельства. В течение 6 месяцев от даты решения заявитель должен представить доказательства использования знака (Statement of Use) или ходатайство о продлении срока для предоставления доказательств.

Если доказательства использования, по мнению экспертизы, соответствуют установленным требованиям, по заявке выдается свидетельство о регистрации.

После получения свидетельства о регистрации владелец товарного знака становится собственником зарегистрированного объекта интеллектуальной собственности – товарного знака и имеет право распоряжаться им по своему усмотрению, а также разрешать и запрещать использование знака третьим лицам.

Также в США существует требование обязательного использования знака относительно всех товаров и/или услуг, для которых знак был зарегистрирован. Так на 50м году действия знака должна быть подана соответствующая декларация с доказательством использования товарного знака (Declaration of Use) или объяснение с указанием уважительной причины неиспользования (Excusable Nonuse).

Охрана товарного знака возникает на основании:

- 1) прецедентного (общего) права, при этом защита прав устанавливается при использовании знака в процессе торговли внутри страны между штатами;
- 2) регистрации штата (местная регистрация), при этом регистрация осуществляется в одном из штатов в государственном учреждении;
- 3) специальных федеральных законов для знаков определенного вида;
- 4) федеральной регистрации по Закону о товарных знаках США (общенациональная регистрация), при этом регистрация производится Управлением по патентам и товарным знакам США. Данное управление является структурным элементом Министерства торговли США, которое регистрирует торговые знаки и объекты интеллектуальной собственности, а также выдает патенты. На текущий момент данное управление находится в г. Александрии, штат Виргиния.

Необходимо отметить, что из всех перечисленных способов охраны товарного знака, наиболее оптимальным является четвертый способ – федеральная регистрация, которая обладает следующими преимуществами:

- 1) выдается свидетельство собственности на товарный знак;
- 2) правовые споры решаются в федеральных судах;
- 3) регистрация может быть использована как основание для получения регистрации в других странах;

5.6. Ответственность за незаконное использование товарного знака

Товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно размещены чужой товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

Все случаи использования чужого товарного знака можно разделить на определенные группы.

1. Первую группу заимствования чужого товарного знака составляют имена, полностью «паразитирующие» на коммуникативных основах исходного имени, а именно на его форме – звукобуквенном облике. Чаще всего эта разновидность встречается в названиях дешевой продукции, произведенной в странах третьего мира. Причем вполне возможно одновременное существование нескольких названий, в которых изменяются различные графические компоненты имени. Например, известный бренд-нейм *Adidas* имеет несколько названий-заимствований: *Adibas, Adias, Abibas; L'oreal – Layrel, L'orsse, J'oreade; Casio – Kasio, Radio, Cazio; Armani – Marani; Dolce & Gabbana – Dolche & Gabana* и пр. В данном случае известное исходное имя выполняет идентификационную функцию, имея устойчивую ассоциативную связь в сознании потребителя с качественным товаром. Именно ассоциация востребована правонарушителями. Практически полностью совпадая с названием товарного знака, они создают ложную ассоциативную связь.

2. Вторую группу заимствования чужого товарного знака составляют имена-мимикрии, в которых за счет изменения формы слова-стимула выстраивается ассоциативная связь по смежности. Например, звукобуквенный состав известных иноязычных названий трансформируется, обыгрывая понятные носителю русского языка ассоциации со значением оригинального имени: *Fairy – Maty; Sunlight – Sunshine;*

Blend-a-med – Беламед, Blend-a-dent; Техномаркет – Тех-маркет, Евросеть – Евросити, Фронда-мебель – Онда-мебель, Nivea – Livia. В данном случае имена-заимствования отражают как формальное сходство, так и уподобление исходному имени в содержательном аспекте. Звуковое соответствие в этом случае гораздо слабее, чем в предыдущей группе, но коммуникативно-регулятивный эффект имени усиливается выраженной мотивационной связью, где структурным мотиватором является стимул, а лексическим – слово, лексическое значение которого очевидно либо может быть реконструировано, угадано. Например, слово *Nivea* структурно мотивирует появление ассоциата *Livia*, а лексическим мотиватором в данном случае выступает английское слово

Live («жизнь»), о чем говорилось и в рекламном слогане данной фирмы: «*Livia* – это жизнь!». Название известнейшего напитка *Pepsi Cola* послужило структурным мотиватором для создания названия газированной воды *Persi Cola*, где лексическим мотиватором становится слово персик, т.е. напиток – персиковая кола.

3. Третья группа заимствования чужого товарного знака основана на том, что имена-ассоциаты, помимо уподобления форме, фонетическому облику и грамматической природе слова-стимула, актуализируют возможности собственной семантической структуры слова. В данном случае на первое место выступает изменение смысла слова-стимула, а затем – его звукобуквенной формы. Название, в котором используется подобный прием вербальной мимикрии, может быть похожим на название известного бренда, но при этом развивать собственный смысл и вызывать определенные ассоциации в сознании носителей русского языка, например: Гурман и Вкусман, Маленькая фея – Миленькая фея, Помидорка – Томатка, Магги – Магия вкуса. В данном случае оказываются задействованными коммуникативные возможности лексического значения слова-стимула и ассоциатива. Данная пара может быть связана отношениями синонимии (помидор – томат), паронимии (магги – магия, маленькая фея – миленькая фея), систематической близости (гурман – вкус).

4. Специфическая разновидность заимствования чужого товарного знака, которая основана на уподоблении ассоциата стимулу, которое создается за счет добавления к известному, например, с советского периода или популяризированному позже названию продукта образного определения, эпитета. Например, известное название колбасы Докторская и заимствования – Докторская оригинальная, Докторская к чаю и др. При этом высокое качество исходного продукта ассоциативно переносится на название – заимствования.

Незаконное использование торговой марки или сходного с товарной (торговой) маркой обозначения влечет за собой гражданскую, административную, уголовную ответственность.

По оценкам Международной торговой палаты⁵⁹, торговля контрафактной продукцией во всем мире составляет 5–7% от объема всей международной торговли товарами, что в абсолютных величинах составляет порядка 500 млрд. долл. США в год.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. Какие правовые основания охраны бренда существуют?
2. Что может зарегистрировано в качестве товарного знака?
3. Что означает недобросовестная конкуренция?
4. Какой орган считается уполномоченным государственным органом Республики Узбекистан в области интеллектуальной собственности?

⁵⁹www.iccwbo.ru

5. Какими нормативно-правовыми актами регулируются общественные отношения, связанные с товарными знаками в Республике Узбекистан?
 6. Каким образом (путем) владелец вправе использовать свой товарный знак?
 7. Какие уполномоченные органы законодательства Республики Узбекистан предоставляет владельцу зарегистрированного товарного знака право обращаться?
 8. Что содержит в обязательном порядке заявка на регистрацию товарного знака в Узбекистане?
 9. Какие этапы проходит регистрация товарного знака в Узбекистане?
 10. Что в Узбекистане не подлежат регистрации обозначения как товарного знака?
 11. Что означает торговая марка Евросоюза с юридической точки зрения?
 12. Перечислите преимущества и недостатки регистрации торговых марок в Евросоюзе.
 13. Как работает механизм системы охраны товарных марок в Европе?
 14. Какое определение товарного знака дано в законодательстве США?
 15. На каких основаниях возникает охрана товарного знака в США?
 16. Что означает ответственность за незаконное использование товарного знака?

ГЛАВА 6. АРХИТЕКТУРА БРЕНДА

6.1. Понятие «архитектура бренда»

В настоящее время большое внимание уделяется созданию **архитектуры бренда**, так как большинство крупных компаний владеют множеством брендов (например, англо - голландский концерн «Юнилевер» владеет более 1000 брендами) и особенно важным становится их объединение в единую систему, чтобы они работали вместе, помогали друг другу и не вставали друг у друга на пути.

Это новое понятие «архитектура бренда» было введено в маркетинговую терминологию в 1989 г. крупнейшим специалистом в области брендинга К. Макреем⁶⁰.

Сегодня в специальной маркетинговой литературе можно найти множество определений этого термина, так как каждый из специалистов в этой области по-своему представляет и определяет его. Приведем некоторые из них.

«Архитектура брендов – ...подобно настоящему дереву... это живой организм, который адаптируется к переменам во внешней среде. Сигналы об этих переменах могут поступать в разных формах: например, в виде нового исследования потребительского рынка или действий конкурента. Иногда, чтобы дерево брендов плодоносило, некоторые из его ветвей требуется подрезать, а некоторые – привить»⁶¹.

«Архитектура бренда аналогично архитектуре здания представляет собой детальный план ключевых элементов торговой марки и показывает конкретные ориентированные на целевую аудиторию сообщения и важные для нее же послышки»⁶².

Дэвид Аакер сравнивает архитектуру бренда с футбольной командой: «Если рассматривать каждый бренд как футбольного игрока, то идентичность и программы коммуникаций – это инструменты или упражнения, улучшающие качества одного игрока. Между тем архитектура бренда предполагает работу тренера, который расставляет игроков на правильные позиции и заставляет их действовать по принципу команды, а не группы отдельных игроков»⁶³.

На основании вышеприведенных определений специалистов, можно сделать вывод о том, что архитектура бренда – это организующая структура портфеля бренда, которая определяет роли брендов и взаимоотношения между брендами и контекстами товарного рынка. **Портфель брендов** определяется как совокупность всех брендов, которыми владеет данная компания.

Под понятием «архитектура бренда» понимается система брендов, существующих в организации, – от индивидуального бренда конкретного товара до общего корпоративного бренда, а также определенные отношения,

которые складываются между ними. Также ее можно определить и как структуру портфеля брендов, которая определяет их роли, и взаимоотношения между ними, и контекстами товарного рынка.

По мнению К. Макрея, пренебрежение вопросами архитектуры брендов может привести к возникновению одной из следующих проблем⁶⁴:

– *каннибализм* внутри портфеля компании как на внешнем уровне (потеря потребителем ориентиров в портфеле компании), так и внутреннем (увеличение внутренней конкуренции в ущерб внешней);

– *расширение бренда* до появления «мегабренда», которое в большинстве случаев ведет к размыванию восприятия бренда потребителем. Некоторые эксперты утверждают, что доля рынка каждого бренда изменяется в обратной пропорции по отношению к изменению количества расширений бренда (*brand extensions*);

– *потеря лидирующих позиций на рынке;*

– *финансовые потери,* вызванные планированием маркетинговых бюджетов без учета взаимосвязей брендов внутри портфеля и на целевом рынке⁶⁵.

Архитектура бренда (а именно определение роли каждого бренда в портфеле) позволяет эффективно распределять маркетинговые бюджеты компании, избежав при этом ошибочного подхода определения затрат на продвижения, исходя из текущего объема продаж каждого бренда. Без четко разработанной архитектуры брендов невозможно иметь ясного представления и о будущем развитии портфеля брендов. Без определения стратегических и тактических ролей невозможно приступить к строительству мастер-бренда с большим потенциалом развития, который не следует напрямую из текущих продаж, но основан на стратегическом видении.

Далее приведены **основные задачи построения архитектуры бренда.**

1. **Создание эффективных и сильных брендов.** В основе лежат предложения сильных брендов, которые отвечают запросам потребителей и цель которых – дистанцирование от конкурентов и прочные взаимоотношения с покупателями. В этом часто помогают новые суббренды и бренды, добавляя или улучшая ассоциации, даже несмотря на то, что из-за них существующая архитектура бренда становится

сложнее. Отсутствие сильных брендов как цели архитектуры бренда приводит к их саморазрушению.

2. **Распределение ресурсов на создание бренда.** Если каждый бренд финансируется отдельно, согласно его вкладу в общую прибыль, брендам с высоким потенциалом и средними на данный момент объемами продаж не будет хватать ресурсов; бренды, играющие роли запускающих и «серебряных пуль», также будут получать недостаточно средств для выполнения своих ролей в портфеле. Идентификация брендов, способных играть роли в портфеле,

⁶⁰ Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management. Journal of Brand Management (1995) 3, 81-92. doi:10.1057/bm.1995.33

⁶¹ Иванов Б. П. Портфель брендов // Маркетолог. 2004. № 6. с. 15.

⁶² www.tid.com.

⁶³ Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 157.

⁶⁴ Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management. Journal of Brand Management (1995) 3, 81-92. doi:10.1057/bm.1995.33

⁶⁵ www.4p.ru

– первый и основной шаг при принятии решений относительно оптимального распределения ресурсов.

3. **Создание синергии.** Хорошо продуманная архитектура бренда должна вырабатывать несколько источников синергии. Использование брендов в разных контекстах рынка особенно должно повышать визуальное присутствие бренда, создавать и укреплять ассоциации и приводить к повышению прибыли (частично путем экономии на программах коммуникации). Архитектура бренда также должна избегать негативной синергии, которая может возникнуть при взаимодействии брендов с конфликтующими идентичностями, с разными ролями и в разных контекстах рынка.

4. **Достижение ясности товарного предложения.** Система брендов должна прояснять товарные предложения не только для потребителей, но и для специалистов компании, а также ее партнеров (оптовых продавцов, рекламных агентств, фирм, специализирующихся на выставках в магазинах, PR-агентств и т.д.). Сильные бренды создают его идентичность, ясную для специалистов и партнеров фирмы.

5. **Повышение капитала бренда.** Недостаточно продвинутые бренды представляют собой частично используемые активы. Продвинуть бренд означает повысить эффективность его воздействия на потребителя на основном рынке и расширить его в новые сегменты товарного рынка. Одна из целей архитектуры бренда – создание четкой структуры при использовании возможностей расширения бренда. Конечно, необходимо учитывать опасности, сопровождающие расширение бренда. Особенно уязвимым бренд становится при вертикальном расширении, поскольку версия для самого низкого сегмента имеет тенденцию характеризовать бренд в целом.

6. **Создание платформы для возможного будущего роста.** Архитектура бренда должна ориентироваться на будущее и поддерживать стратегическое продвижение в новые сегменты товарного рынка. Это может означать создание родительского бренда со значительным потенциалом для расширения, даже если существование такого бренда трудно оправдать, исходя из данных о продажах в настоящий момент.

6.2. Основные подходы к разработке портфеля брендов компании

Разработка архитектуры бренда состоит из четырех основных этапов (рис. 6.1):

- 1) определение роли каждого бренда внутри портфеля;
- 2) определение роли каждого бренда в контексте «продукт – рынок»;
- 3) структура портфеля;
- 4) графическое и вербальное воплощение архитектуры товара.

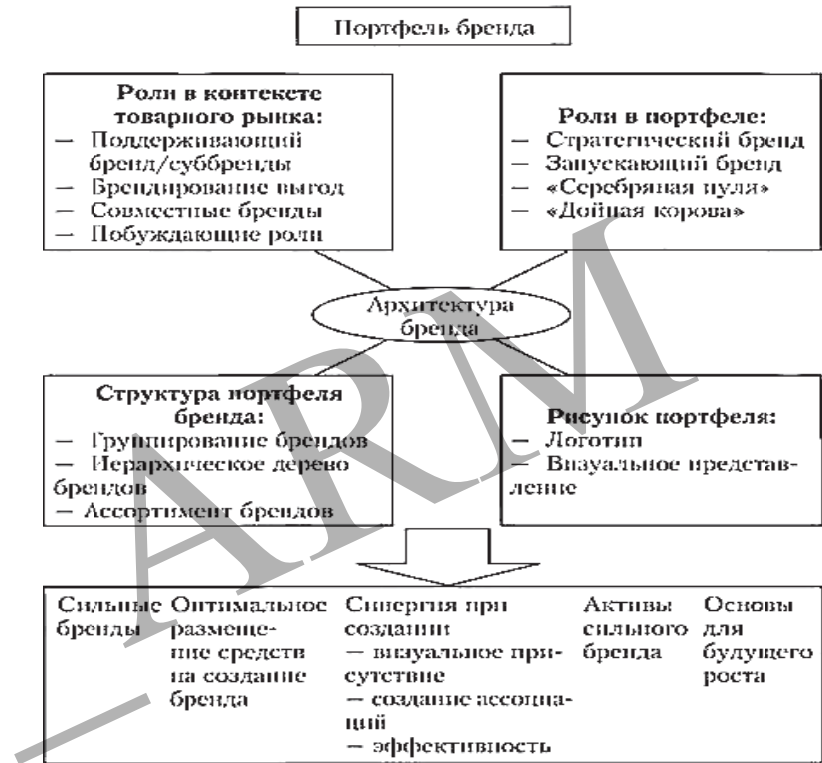


Рис. 6.1. Основные этапы создания архитектуры бренда⁶⁶

Определение роли каждого бренда – важнейший этап формирования архитектуры. Наиболее распространенными видами брендов являются: стратегический бренд, бренд - «рычаг», бренды - «звезды» и «дойные коровы».

Итак, **стратегический бренд** развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Развитие стратегического бренда – строительство будущего благополучия компании. **Стратегическим может быть как бренд уже доминирующий в портфеле компании, так и малый бренд, за которым видится большое будущее** (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу).

Бренд - «рычаг» («запускающий бренд») – это отправная точка продвижения в главной области бизнеса или будущее видение фирмы. Он призван воздействовать своими свойствами на основной сектор бизнеса компании, продвигая ее знания, качество, особенности целевым потребителям и

⁶⁶ Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. С. 160.

создавая основу для доверия покупателя. В качестве примера можно привести бренд пива «Тинькофф».

Бренд - «звезда» («Серебряная пуля») положительно влияет на имидж другого бренда. Как правило, это «материнский» бренд или мастер-бренд. Например, бренд *J7* для сокового портфеля брендов компании «ВБД».

Бренды «*дойные коровы*» обеспечивают компании возможность инвестировать в предыдущие три типа брендов и получать в то же время прибыль. Как правило, это бренды с устоявшейся потребительской базой. Сохраняя ядро лояльной потребительской группы, эти бренды наиболее эффективны для компании даже при некотором снижении объемов продаж.

Особо важно заметить, что один и тот же бренд может быть одновременно и стратегическим, и «дойной коровой», и так бывает достаточно часто.

Архитектором портфеля бренда должен быть один из двух высших руководителей компании – Президент (или Генеральный Директор) и Директор по маркетингу (вице-президент по маркетингу). В некоторых компаниях введена должность *Director* или *Franchise Director*, отвечающий за синхронность и гармонию портфеля, координацию работы менеджеров и подразделений, принимающих участие в работе над брендом.

На втором этапе определяются роли каждого бренда в контексте «продукт – рынок». Существует четыре набора ролей в контекстах товарного рынка, которые действуют вместе, чтобы определить специфическое предложение:

1) поддерживающий бренд/суббренды. Суббренды модифицируют ассоциации родительского бренда для особенностей рынка. Главный бренд является основой предложения, а суббренды расширяют его, дополняя ассоциации. Одна из главных ролей суббренда – расширение родительского бренда до необходимого нового сегмента. Например, *Nivea Visage*;

2) брендируемые выгоды. Это брендинг признака, компонента или услуги, которые укрепляют брендируемое предложение, что позволяет резко повысить интерес к брендам, особенно к новым. В качестве примера – чай *Upton* в пирамидках или дизайн подошвы *UltraLite* у бренда *Reehok*;

3) совместные бренды. Объединение нескольких брендов (ко-брендинг). В качестве главной выгоды здесь представляется (кроме экономии средств, которое дает совместное развитие), взаимоподпитка (синергия) известных брендов. В качестве классического примера можно привести сотрудничество брендов компаний *McDonald's* и *Coca-Cola*; *McDonald's* может предложить своим посетителям более широкий ассортимент, а для *Coca-Cola*, это расширение мест продажи и объемов потребления. Однако следует помнить, что для эффективного ко-брендинга следует соблюдать следующие условия:

– бренды должны взаимно дополнять друг друга (закуски и напитки, фотоаппарат и фотоаппарат и пр.),

– бренды должны позиционироваться на одной и той же целевой аудитории потребителей,

– ценности, которые олицетворяют бренды, должны быть общими, или, по крайней мере близкими (но не противоречащими друг другу),

– совместное развитие брендов должно быть долгосрочным взаимовыгодным,

– бренды должны быть примерно равными по силе и известности;

4) побуждающая роль, которая показывает, насколько бренд стимулирует решение о покупке и определяет опыт использования продукта. Бренд, играющий побуждающую роль, пользуется определенной лояльностью потребителя. Обычно ее играет родительский бренд или суббренд, но некоторую побуждающую силу могут иметь и поддерживающие бренды, брендируемые услуги.

Третьим этапом в разработке архитектуры бренда является структура портфеля брендов, которая подразумевает выявление связей между брендами в портфеле, понятие логики всей структуры, обеспечение четкого понимания и ясности архитектуры бренда со стороны потребителя.

Существует три основных подхода к выработке данной структуры портфеля:

1) *группирование брендов.* Часто бренды во многих портфелях сгруппированы по трем распространенным группам: сегменту, товару и качеству, что помогает потребителям легче понимать их. В качестве примера приведем фирму *Nike*, которая имеет набор брендов, сгруппированных по отдельным видам спорта – для баскетбола или туризма.

2) *иерархическое древо брендов.* Представляет собой таблицу структуры компании, описывающую логику построения архитектуры бренда. Оно включает горизонтальные и вертикальные построения. Горизонтальное построение отражает границы бренда с точки зрения суббрендов и поддерживаемых брендов, которые принадлежат зонтичному бренду. Вертикальное же построение охватывает набор брендов и суббрендов, которым необходим индивидуальный выход на товарный рынок;

3) *ассортимент брендов,* который может быть составлен по каждому бренду в портфеле, который охватывает разные классы товаров или обладает необходимым для этого потенциалом. Компания может задаться вопросом, слишком ли расширен бренд на данный момент или, наоборот, недостаточно продвинул. Излишне расширенные бренды могут утратить силу или приобрести нежелательные ассоциации. Недостаточное расширение наблюдается в случаях, когда бренд может оказаться полезен в тех контекстах рынка, где он отсутствует.

Последним этапом, завершающим построение архитектуры бренда, является графическое изображение самого портфеля. Самым главным и наглядным графическим изображением бренда является его логотип, который представляет бренд в его различных ролях и контекстах рынка. Оно может также определяться визуальной представленностью (упаковкой, символами, дизайном продукта, макетом печатной рекламы, ярлыком или даже просто субъективным ощущением того, как представлен бренд).

Важно, чтобы стратегия брендинга и архитектура брендов как ее часть были тесно увязаны с общей стратегией маркетинга и с общей стратегией бизнеса компании.

6.3. Основные модели построения архитектуры брендов

В современной мировой практике брендинга **существует две основные модели построения архитектуры бренда – House of Brands («дом брендов») и Branded House («компания-бренд»)**. Иногда их называют западной (или англо-американской) и восточной (или японской) моделями соответственно.

Доминирование двух названных моделей и их определенное противоречие является логическим проявлением противоборства двух моделей макроэкономического развития и макроэкономического управления, а именно – **англо-американской и японской моделей**, относительно которых имеется обширная литература. Понятно, что американская модель (*House of Brands*) построения архитектуры бренда преимущественно используется, с определенной коррекцией, в странах Северной Америки и Западной Европы, а японская (*Branded House*) – в странах Юго-Восточной Азии.

Следует также отметить, что 1990-е гг. совпали с мировым экономическим кризисом, который сильно затронул и Японию. В ходе последнего десятилетия прошлого столетия не только ярко высветились различия между названными двумя моделями, но и возникла ситуация, когда в ходе процесса глобализации стало трудно говорить о сохранении этих двух моделей в их чистом виде. Они неизбежно оказывают друг на друга сильное влияние, и характеристики каждой из них постепенно перетекают из одной модели в другую. При этом влияние англо-американской модели становится более сильным, а японская модель вбирает в себя некоторые западные традиции.

Образцовыми **представителями англо-американской модели** являются компания *Procter&Gamble*, насчитывающая более сотни брендов, ее конкурент *Unilever*, а также компания *Mars*. Спектр деятельности каждой компании очень широк. Например, компании *Unilever* принадлежат такие бренды, как майонез *Calve*, бульонные кубики *Knorr*, мороженое Альгида, чай «Беседа», *Lipton* и *Brooke Bond*, кулинарные продукты «Делми», «Пышка» и *Rama*, чистящие средства *Domestos*, *Sunlight* и *Cif*, дезодоранты *Rexona* и *Axe*, шампуни *Timotei*, *Sunsilk* и *Organics*, туалетное мыло *Dove* и *Lux*, зубные пасты *Pepsodent* и *Signal*.

Многие потребители даже и не догадываются, что такое количество разнообразных марок выпускается одной компанией. Даже внутри одной товарной категории **одна компания может выпускать несколько брендов**, различных по способу изготовления, целевой аудитории, качеству и цене.

Согласно западной модели создание нового бренда для компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений в производство, в рекламу нового бренда, но это вовсе не означает, что запуск нового бренда будет успешным. Только через несколько лет после привыкания покупателей к новому продукту бренд начинает приносить прибыль и именно

тогда он постепенно превращается в «дойную корову», которая приносит солидный доход и позволяет компании запускать новые бренды.

Исходя из специфики западной модели, ее основные преимущества:

- индивидуальной маркой управлять удобнее, ее легче адаптировать к местным рыночным условиям;
- потребитель легко запомнит одно название и один вид упаковки в связи с одной товарной категорией, назначением, качеством, ценой и конкретными преимуществами;
- такому бренду проще бороться с сильной конкуренцией в товарной категории, так как возможно более глубокое сегментирование рынка и более сильное позиционирование марки. Данной марке легче учесть региональные особенности потребителей и местные рыночные условия;
- имидж продуктов одного вида не может повлиять на восприятие товаров другой категории;
- негативная информация о марке, появившаяся в связи с недобросовестной конкуренцией или какими-то иными неблагоприятными событиями, может пошатнуть позиции одного бренда, но не подорвет доверия к другим маркам компании.

К недостаткам данного подхода можно отнести необходимость раздельного управления каждым брендом, что влечет за собой наличие подразделений в структуре компании, отвечающих за управление каждым брендом, потребуется также инфраструктура, отслеживающая рыночную информацию и изучающая особенности потребителей. Усложняется также координация действий такой разветвленной структуры при наличии десятков и даже сотен автономных брендов. К тому же продвижение на рынок индивидуального бренда влечет за собой и более высокие финансовые расходы на рекламу, организацию выставок и специальных мероприятий, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи и т.п.

В западной модели различаются несколько видов брендов. Прежде всего, это – *родственный бренд*, в названии товаров которого есть имя компании-производителя. Например, компания *Heinz* производит «Томатный кетчуп *Heinz*», *Wrigley's* – жевательную резинку *Wrigley's Spearmint*, а *Nestle* – шоколад *Nestle Classic*.

В качестве варианта родственного бренда используется бренд-зонтик. В данном случае часто акцент делается на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. При этом в рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип.

Словом, главное преимущество бренда-зонтика состоит в том, что он поддерживает продукцию компании, одновременно позволяя ей сохранять свою индивидуальность.

Индивидуальный бренд – это абсолютно противоположный первому варианту вид, здесь фигурируют самостоятельные названия товаров. Пожалуй, классическим примером является подход к брендингу компании *Unilever*. Все

виды ее продукции имеют собственные наименования – маргарин *Rama*, чай *Lipton*.

Некоторые компании называют брендами отдельные товарные линии.

Итак, **англо-американская модель успешно функционирует при соблюдении следующих условий.**

1. **Дифференциация брендов, но сегментам должна проводиться очень аккуратно, так как возможен каннибализм брендов.** Следует избегать чрезвычайно мелкого дробления целевого рынка на сегменты по незначительным факторам, иначе дифференциация брендов становится затруднительной.

2. **Необходимо дифференцировать продукт, для которого создается или развивается бренд.** Выбор пути развития *House of Brands* подразумевает приверженность именно этому типу архитектуры.

3. **Обязательно нужно соблюдать последовательность.** Надо помнить, что за редким случаем применения варианта «свободные бренды», сохраняются взаимосвязи и взаимное влияние – как положительное, так и отрицательное – между брендами компании. Если компания, занимающаяся построением брендов и их архитектуры, хочет, чтобы эти взаимосвязи и влияние работали на повышение эффективности маркетинга и продаж, то она должна предварительно создать условия для этого. К их числу относятся сильный корпоративный бренд, выступающий как гарант качества (престижа, имиджа и т.д.), и успешный продуктовый (или категорийный) бренд, создающий основу для этой гарантии. Только на таком фундаменте и выстраивается эффективная архитектура *House of Brands*.

Так как **англо-американская модель предполагает значительное количество брендов разного уровня**, вариантов таких архитектур гораздо больше. На западных рынках широко распространена модель брендинга, при которой объединяются два бренда, один из которых – мастер-бренд (определяет общую направленность, стилистику, имидж продукта), а второй – суббренд (задает конкретное позиционирование, дифференциацию, апеллирует к особенностям целевой потребительской группы), например, дом *Ferre*. Корпоративный бренд *Ferre* задает общую направленность, позиционирует всю продукцию как современную, прогрессивную, но с оглядкой на классику, ориентированную на молодых, ярких, незаурядных состоятельных людей. Суббренды – *Studio*, *GFF*, *Gianfranco Ferre* – ориентируют ту или иную линию продукции на отдельный сегмент целевого рынка, сформулированный на основе потребности в стиле – спортивном, молодежном или классическом деловом. При этом суббренды сохраняют значительную степень самостоятельности в рамках единой маркетинговой стратегии бренда.

Еще один вариант подобной архитектуры состоит в искусственном объединении имен или логотипов корпоративного и продуктового брендов. В основном такие решения применяются к стратегическим брендам компании, когда важно им передать максимум черт и свойств корпоративного имиджа. Классическим примером можно считать *Nescafe*.

Теперь рассмотрим другую модель создания архитектуры бренда – восточную.

Большинство японских и корейских брендов являются корпоративными, так как имя компании-производителя распространяется на всю производимую ею продукцию, например, *Sony*, *Panasonic*, *Samsung* или *LG*. Основное достоинство этого подхода заключается в том, что он **обязывает фирму тщательно следить за качеством всей выпускаемой продукции и дорожить своей репутацией**. К тому же сторонники данной модели считают, что покупатель, удовлетворив свои потребности, перенесет положительные знания и восприятия о бренде и на другие товары этой марки, в том числе и на новые. Еще одним положительным моментом является тот факт, что этот тип архитектурного решения продвигает на рынок весь марочный портфель, а не каждый бренд отдельно, что намного снижает затраты.

Итак, следующие факторы определяют успех системы *Branded House*.

1. **Концентрация бренда на однородной целевой группе или нескольких целевых группах, имеющих принципиальные общие характеристики.** При этом любое расширение бренда предоставляет более индивидуализированный выбор покупателю, основанный при этом на общих ценностях и конкурентных преимуществах.

2. **Концентрация бренда на определенной зоне профессиональной экспертизы** или в рамках определенной (более или менее расширенной) категории продуктов.

3. **Построение мегабренда или японской модели** становится возможным тогда, когда существует надежный сформированный бренд, когда накопленного марочного капитала, воспринимаемых ценностей и конкурентного преимущества достаточно для развития нового продукта.

У восточного подхода есть и свои трудности:

- усложнение потребительского восприятия и, следовательно, потребительского выбора. Покупатель, увидев знакомую марку на непривычной продукции, может оказаться в растерянности. Когда *Xerox* выпустила компьютеры под той же маркой, потребители, знающие компанию как крупнейшего производителя копировальной техники, отказались воспринимать *Xerox Computer*,

- осведомленность покупателя о том, что компания выпускает товары из самых разных категорий, может негативно сказаться на восприятии марки, которой он лоялен. Например, тот факт, что компания выпускает шоколад и корма для собак, может существенно снизить потребление шоколада;

- негативные события, связанные с одним наименованием товаров, неизбежно распространяются на весь корпоративный бренд. А неблагоприятное впечатление от одного товара автоматически переносится на все товары одной марки;

- такой корпоративный бренд трудно укреплять в товарной категории, насыщенной марками, близкими по назначению, качеству, цене и целевой аудитории.

Если рассматривать подробнее, существует множество различных брендов, владельцы которых пытаются реализовать в своей деятельности идею *Branded House*.

Итак, у каждого варианта архитектурного решения есть свои положительные и отрицательные стороны. Компания, владеющая брендами и нуждающаяся в создании архитектуры брендов для последующей разработки стратегии маркетинга, и, соответственно, для выработки общей стратегии развития бизнеса, должна сама выбрать для себя путь, по которому ей удобнее идти. **Японская модель предоставляет в распоряжение компании мощнейший маркетинговый инструмент**, обладающий к тому же высокой рыночной ценностью. Создание такой архитектуры подразумевает равенство потенциальных неудач и побед. Один неверный шаг может привести к серьезным трудностям. Но, именно японская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами, и под прикрытием солидной «крыши» – корпоративного бренда – быстрее и дешевле выводить на рынок новые бренды.

Путь *House of Brands* проще и безопаснее, но сложнее и значительно дороже для компании. Фирма в значительно большей степени застрахована от рыночных потерь, так как если на рынок выйдет некачественный или не до конца проверенный продукт, то это никак не отразится на продаже других брендов компании, так как в сознании потребителей они между собой никак не связаны.

Анализируя ежегодный рейтинг самых дорогих международных брендов мира, составленный агентством *Interbrand*, необходимо отметить, что в нем большую долю занимают компании, придерживающиеся подхода *Branded House*.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. Что понимается под понятием «архитектура бренда»?
2. Какие основные задачи имеются в построении архитектуры бренда?
3. Что позволяет архитектура бренда компаниям?
4. Что собой представляет портфель брендов?
5. Из каких основных этапов состоит разработка архитектуры бренда?
6. Какие виды брендов являются наиболее распространенными?
7. Как можно определить роль каждого бренда?
8. Сколько набора ролей существует в контекстах товарного рынка, которые действуют вместе, чтобы определить специфическое предложение?
9. Какие основные модели построения архитектуры бренда существуют в современной мировой практике брендинга?
10. Какие преимущества и недостатки имеются в американской модели (*House of Brands*) построения архитектуры?
11. Какие преимущества и недостатки имеются в японской модели (*Branded House*) построения архитектуры?

12. Какие виды брендов различают в западной модели?
13. На основе, каких условий успешно функционирует англо-американская модель?
14. Какие факторы определяют успех системы *Branded House*?
15. Назовите подход (модель), который обязывает фирму тщательно следить за качеством всей выпускаемой продукции и дорожить своей репутацией.
16. Почему многие известные компании придерживаются подхода *Branded House*?

ГЛАВА 7. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ К БРЕНДУ

7.1. Потребительская лояльность: основные определения

В последние десятилетия брендинг все чаще увязывается с понятием «**лояльность потребителя**», так как стратегической целью брендинга является создание и укрепление отношений между потребителем и брендом. В англоязычной литературе для обозначения этих отношений служит выражение *brand loyalty*, или *consumer loyalty*.

Понятие «лояльность потребителей» пришло из-за рубежа и еще недостаточно глубоко изучено. В результате проведенных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают именно те организации и бренды, которые располагают устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха и получил название «эффект лояльности».

Маркетинговый термин «лояльность» был введен в употребление в начале 20-х гг. XX в.⁶⁷ Впервые попытка определить «лояльность к бренду» была сделана в 1923 г. Социолог Мелвин Коупленд одним из первых заговорил о потребительской лояльности с теоретической точки зрения: «Потребитель, лояльный бренду, – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев»⁶⁸. Это определение, несомненно, верно, но его нельзя считать полным. В нем не говорится, почему потребитель предпочитает именно этот бренд, не определены прочие действия, свойственные лояльному потребителю.

Однако наиболее глубоко и объективно данная концепция стала развиваться лишь с 1980-х гг.

Анализируя современную зарубежную экономическую литературу, можно найти много определений понятия «потребительская лояльность». Так, например, **Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду»**⁶⁹. По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов.

Ключевым фактором лояльности, согласно Аакеру, является то, что марку невозможно переместить на другое имя или символ без больших затрат и значительного снижения объемов продаж и прибылей.

Многие последователи Аакера определяют лояльность как степень нечувствительности поведения покупателей товара к действию конкурентов, таким как изменению цены, модификации самого продукта, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару.

Другие специалисты, Дж. Доуэс и С. Свейлс утверждают, что «**лояльность является центральным условием успешного удержания потребителей**»⁷⁰. Эту точку зрения дополняет В. Вархавтиж, отмечая, что «лояльность подразумевает взаимодействие – долгосрочные отношения – потребителя с компанией». Другие исследователи также концентрируют внимание на важности желания потребителя совершить подобную покупку повторно у того же продавца.

Российский маркетолог М. Дымшиц утверждает: «**...В основе потребительской лояльности лежат непосредственные потребительские характеристики товара или услуги, которые формируют предпочтение этого бренда при покупке в товарной группе, а также отношение к нему**». Таким образом, именно накопленный опыт потребления формирует отношение к товару.

Лояльность определяется как качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству.

Лояльность – это глубокая решимость постоянно покупать определенный, под одним и тем же брендом продукт, независимо от ситуации и рекламы других брендов.

Согласно определению, которое дает доктор экономических наук Д. А. Шевченко, лояльность – это приверженность покупателей к данной торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой.

Покупательскую лояльность можно определить как положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т.д., которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, лежит скорее в эмоциональной сфере.

И каждое мнение о лояльности можно считать верным и не совсем верным одновременно, поскольку это понятие действительно включает и поведение, и отношения, и эмоции, но также и многие другие факторы, которые в итоге и формируют приверженность потребителя к тому или иному бренду.

Лояльность формируется под влиянием ряда факторов, обуславливающих доверие потребителей к бренду. Лояльность потребителей предполагает их одобрительное отношение к продуктам, услугам, товарным маркам, логотипу, внешнему виду, персоналу, месту продажи определенной фирмы.

Вышеизложенные определения не противоречат, а дополняют друг друга, усложняясь, в силу появления новых условий и факторов, в которых развивается современный бизнес.

Необходимо отметить, что в практике современного бизнеса под лояльностью часто понимают удовлетворенность потребителей.

Безусловно, удовлетворение является необходимым, но недостаточным условием лояльности. Взятый изолированно, уровень удовлетворенности не может служить мерой степени лояльности клиента. Удовлетворенный

⁶⁷ www.marketing.spb.ru/search_mod_yandex.htm?searchid=2030748&tex

⁶⁸ www.ama.org/archive/

⁶⁹ www.loyaltymarketing.ru/tapes/2/posts/5247

⁷⁰ www.cfin.ru/press/marketing

покупатель не всегда становится лояльным. В настоящее время покупатель автоматически воспринимает удовлетворение от покупки как обязательное условие сделки, и даже если покупатель всем доволен, это не является гарантией их верности, если конкурент сможет предложить дополнительную выгоду. В ситуации, когда некоторое количество поставщиков могут обеспечить удовлетворение от покупки, ключевым фактором появления лояльности на эмоциональном уровне является передача потребителю ценности, которая превосходит все остальные предложения и заставляет потребителя рекомендовать ее своему окружению.

Любопытно заметить, что большинство производителей автомобилей декларируют уровень удовлетворенности своих клиентов более 90%, однако лишь некоторые демонстрируют количество повторных покупок, достигающее половины этого показателя. В то же время низкий уровень удовлетворенности потребителя неминуемо приводит к ослаблению лояльности.

Здесь стоит отметить, что высокие показатели удовлетворенности необходимы для формирования лояльности потребителей, однако измерение покупательской удовлетворенности не является способом определения уровня покупательской лояльности.

Позитивная оценка услуги (удовлетворенность клиента) повышает силу намерения повторной покупки, но не определяет его полностью, так как оно зависит от технико-функциональной и экономической привязки клиента к предприятию, общей привлекательности услуг конкурентов, общей оценки собственного бизнеса.

По данным *Harvard Business Review*, приводимым Ф. Рай-хельдом, более 65% потребителей, которые сменили поставщика, были удовлетворены или очень удовлетворены его работой.

Кажется вполне закономерным то, что удовлетворенные покупатели должны стать лояльными к определенному моменту, другими словами, возможно существование положительной зависимости между уровнем удовлетворенности и покупательским поведением. Если потребитель позитивно оценивает работу компании по части удовлетворения его запросов, то данная компания могла бы рассчитывать на увеличение доли своих товаров и услуг в расходах этого клиента. Также данная компания могла бы рассчитывать на увеличение количества положительных отзывов о своей работе и увеличение количества клиентов, пришедших по рекомендации. Однако эти принципы не подтверждают наличия корреляции между показателями удовлетворенности и поведением потребителя. Зачастую, сравнение утерянных клиентов с теми, кто продолжает пользоваться услугами компании не дает никаких различий в уровне их удовлетворенности.

Резюмируя все вышеизложенные взгляды на данный термин, можно сделать вывод о том, что лояльность – это преданность своему бренду. Лояльный покупатель не меняет марки и рекомендует ее своему окружению.

Выделяют два подхода к определению лояльности: *поведенческая* и *воспринимаемая* лояльность.

Первый подход рассматривает лояльность с точки зрения определенного типа поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и в совершении повторных покупок.

Поведенческая лояльность определяется поведением потребителя при покупке. К составляющим поведенческой лояльности относят:

- перекрестная продажа: количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем за определенный промежуток времени;
- увеличение покупок: сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;
- повторные покупки (количество);
- поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией (относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени).

Второй подход рассматривает лояльность как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или ее поставщика). Этот тип иногда определяется как более значимый, поскольку считается, что он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт.

Основные компоненты воспринимаемой лояльности:

- удовлетворенность: ощущение довольства, возникающее от сопоставления предварительных ожиданий и реальных качеств приобретенного продукта (воспринимаемый уровень качества);
- осведомленность: степень известности компании на целевом рынке (может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, способствующих привлечению новых клиентов).

В итоге возникает ситуация, когда на решение о покупке оказывает влияние не только удовлетворенность товаром (услугой), но и эмоциональное восприятие, определяющее также степень чувствительности клиента к альтернативным предложениям.

Поведение, связанное с позитивным образом товара (услуги) в сознании потребителя, часто обозначается термином «**приверженность**», отражающим наличие психологической связи между брендом и потребителем. И если поведенческая лояльность скорее связана с прошлым покупательским опытом, то воспринимаемая лояльность апеллирует к будущему; эмоциональная привязка влияет на решение о покупке марки гораздо сильнее, чем, например, рационально привлекательная цена, назначенная конкурентом.

Приверженный потребитель значительно более предсказуем. Он готов приложить усилия, чтобы купить именно данную марку, значительно мягче относится к промахам со стороны компании и является бесплатной «ходячей рекламой». Изучив мотивы, которыми руководствуются люди, выбирая ту или иную марку, компания может понять, чем можно удержать уже преданных ей потребителей и привлечь новых.

Руководствуясь данными подходами, можно выделить несколько *уровней лояльности*.

1. **Потенциальный покупатель** – не осознана потребность в товаре (услуге) данной торговой марки, конкретной компании. На этом этапе основная задача – убедить потребителя приобрести товар или услугу, таким образом, формирование лояльности у потребителя начинается с классического привлечения его внимания разнообразными рекламными и промо-акциями.

2. **Случайный (новый) клиент** – совершено разовое приобретение товара (услуги). У этой группы потребителей необходимо вызвать желание обратиться в компанию еще раз, еще раз приобрести товар. Высокий уровень сервиса, качество товара и удобство совершения покупки – необходимые условия для повторной покупки.

3. **Клиент** – регулярно приобретает товар данной торговой марки, обращается за услугами к данной компании. Основная цель при работе с этой группой – сделать потребителей постоянными клиентами, для этого необходимо создать дополнительную эмоциональную ценность, получаемую клиентом от каждой покупки.

4. **Постоянный клиент** – чаще всего приобретает товар именно этой торговой марки, обращается за услугами к специалистам данной компании. На этом этапе в первую очередь нужно понять причины постоянства клиента, персонализировать отношения для выяснения скрытых потребностей клиента.

5. **Приверженец** – абсолютно лояльный покупатель. Добившись высокой лояльности клиента к компании или торговой марке, главное – не разочаровать потребителя, поэтому необходимо поддерживать высокое качество товара и сервисного обслуживания. Лояльный покупатель простит некоторые недостатки любимой компании, если они носят временный характер, если же проблемы из случайного недоразумения перерастут в новый стандарт работы, даже самый лояльный покупатель, скорее всего, переключится на продукцию конкурентов.

На основе вышеизложенного можно выделить следующие *признаки* (характеристики) свойственные понятию «**лояльный покупатель**»:

- активно рекомендует компанию, продукцию данной торговой марки своим друзьям, родственникам, знакомым, тем самым служит бесплатной рекламой;
- обеспечивает постоянство спроса;
- менее чувствителен к предложениям конкурентов;
- облегчают вывод на рынок новых товаров (услуг);
- менее чувствителен к повышению цен;
- мало чувствителен к снижению цен и иным мероприятиям по стимулированию сбыта, проводимым конкурентами;
- обходится дешевле (затраты на привлечение новых покупателей выше, чем на удержание существующих);
- всегда простит отдельные погрешности и незначительные недостатки в обслуживании, качестве товара, временные проблемы при контактах с компанией и т.д.

Можно выделить три основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: *эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное.*

Наиболее лояльными являются те клиенты, которые привержены компании в силу эмоционального фактора. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной компании оптимален. Следует отметить, что, на первый взгляд, устойчивая лояльность этой группы клиентов поддерживается практически неосознаваемыми факторами. В частности, люди, приобретающие безалкогольные напитки, практически всегда привержены определенному сорту, притом, что большинство напитков весьма схожи по вкусовым качествам.

Инертные клиенты, как и эмоционально приверженные, также редко переоценивают свои потребительские нужды, однако в силу того, что переориентация на другую компанию сопряжена с нежелательными издержками или по причине слабой эмоциональной связи с самой компанией и ее продукцией. В данном случае хорошим примером могут служить компании, предоставляющие страховые или коммунальные услуги. Заметим, что данная целевая группа не предрасположена к снижению или повышению уровня потребления.

Наконец, рационально настроенные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления, являются наиболее массовой потребительской группой, составляющей порядка 40% от всех клиентов в любой отрасли. Эта группа в большей степени склонна переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.

Анализ рынка показывает, что группы лояльности в каждом сегменте различаются, но отраслям. Например, мало кто эмоционально привязан к бакалейным магазинам. Сложнее сохранить постоянную клиентуру интернет-провайдерам и телекоммуникационным компаниям.

В основном, причины дифференциации уровней потребления зависят от конкретной отрасли. Например, около 70% рационально настроенных клиентов зафиксировано в торговле повседневной одеждой, и лишь одна треть – в торговле мобильными телефонами.

Кроме того, модель лояльности клиентов различна практически в каждой компании, поскольку каждая имеет индивидуальную модель поведения с клиентами. Эти модели определяются пятью основными факторами:

- 1) *периодичностью совершаемых покупок* (специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании);
- 2) *эмоциональной и финансовой значимостью покупки*;
- 3) *уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов*;
- 4) *частотой использования дополнительных услуг* (например, сервисные звонки);
- 5) *простотой смены обслуживающей компании.*

Зная об этих профилях лояльности, руководство компании может по-новому взглянуть на проблему привлечения и сохранения клиентуры.

7.2. Типы и модели потребительской лояльности

При выборе способов формирования и управления потребительской лояльностью, важно помнить, что существует несколько типов лояльности к бренду. Это следует особо отметить, поскольку не все типы выгодны как компаниям, так и потребителям, и каждый тип имеет свою специфику.

Обычно выделяют три типа лояльности (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Три типа лояльности⁷¹

Первый тип – **транзакционная лояльность**. Она рассматривает изменения в поведении покупателей, например:

- показатели повторной покупки;
- доля определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории;
- количество купленных марок.

При этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения. Однако данный тип очень удобен для измерения, анализа текущей ситуации и дальнейшего планирования.

Второй тип – **перцепционная лояльность**. В данном случае внимание акцентируется на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки, которые включают в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к марке: удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие и др. Этот тип лояльности измеряется с помощью опросов покупателей и позволяет прогнозировать изменения спроса на продукцию в будущем.

Третий тип – **комплексная лояльность**. Она является комбинацией двух перечисленных выше аспектов. В пределах комплексной лояльности выделяют несколько подтипов:

1) **истинная лояльность** – возникает тогда, когда потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее. Эта часть потребителей наименее чувствительна к действиям конкурентов. Надо отметить, что данный тип лояльности наиболее предпочтителен и для компаний, и для потребителей, потому что в данном случае лояльность является взаимной. Это означает, что

потребители сами (добровольно) сделали выбор в пользу данной компании и ее продукта в результате определенных мероприятий, проведенных компанией. А компания в свою очередь выстраивает честную политику по отношению к своим клиентам. Таким образом выстраиваются двусторонние отношения;

2) **ложная лояльность** – проявляется тогда, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней. Данная группа потребителей покупает марку в связи с сезонными или накопительными скидками или в связи с временной недоступностью марки, которая им больше нравится. При первом удобном случае подобный потребитель сразу же перестанет пользоваться этим брендом и перейдет на бренд, к которому он испытывает чувство привязанности. Данный тип лояльности неприятен потребителям и не очень выгоден компаниям, поскольку приносит только временное преимущество перед конкурентами;

3) **латентная (скрытая) лояльность** – проявляется в ситуациях, когда потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее. Данный тип лояльности является сигналом для компаний, указывающим на проблему, препятствующую покупке продукта. Если существующие ограничения (например, слишком высокая стоимость продукта, особенности каналов дистрибуции) не являются преднамеренными, то компании следует предпринять меры по устранению подобных барьеров.

Однако существует и другая классификация, согласно которой лояльности делят на **поведенческую лояльность** и **лояльность, связанную с отношением**. Также как и ложную лояльность, стоит избегать поведенческой лояльности, т.е. лояльности, не подкрепленной привязанностью. Такой вид лояльности появляется в случае, если потребитель в силу обстоятельств вынужден покупать продукт, а именно – при высоких барьерах смены бренда. Как правило, компании стремятся создать условия, которые должны помочь удержать их конкурентное преимущество и предотвратить уход клиентов к конкурентам. Такими барьерами могут быть уникальные форматы, нестандартные размеры, своеобразные технологии. Но потребитель, удерживаемый какими-либо обстоятельствами, при первой же возможности перейдет на продукт конкурента.

Лояльность, связанная с отношением, строится, наоборот, на заинтересованности потребителя в бренде. Он стремится приобрести именно этот продукт. Такой тип лояльности проявляется в наличии полной вовлеченности потребителя в бренд, глубоком удовлетворении маркой. И в результате приобретение продукта осуществляется в течение очень длительного времени.

Исходя из определений лояльности и ее видов, выделяют **три модели потребительской лояльности**. Классификация основывается на **трех базовых подходах к лояльности**: лояльность как поведение, лояльность как отношение и лояльность, определяемая обстоятельствами покупки (рис. 7.2).

⁷¹ www.loyaltymarketing.ru/tapes/2/posts/5247

Лояльность как поведение предполагает только лишь одобрение бренда потребителем. Потребители не видят существенных отличий между лидирующими в товарной категории брендами. Даже реклама и поощрительные предложения кажутся потребителям похожими. Поэтому они не стремятся останавливаться на каком-либо одном бренде, а на выбор бренда при покупке будет влиять как знакомство с ним, так и его доступность.



Рис. 7.2. Три модели потребительской лояльности⁷²

Лояльность как отношение основывается на чувстве приверженности бренду. В данном случае потребители ценят психологические и социальные выгоды бренда больше, чем его функциональность. Чаще всего данная модель встречается при рассмотрении товаров, подчеркивающих индивидуальность потребителя, а также относящихся к категории роскоши. Потребители видят и ценят отличительные свойства бренда и его особые преимущества.

При *лояльности, определяемой обстоятельствами*, ключевое значение для потребителей имеет ситуация при покупке. Это означает, что они склонны быть более лояльными к обстоятельствам, чем к брендам. Их выбор при любой покупке будет в большей степени основан на цене, скидках, бонусах, доступности, но не какой-либо специфической характеристикой бренда.

Таким образом, именно лояльность как отношение является истинной лояльностью, и именно к ней должны стремиться компании.

7.3. Основные классификации программ лояльности

Современная экономическая теория выработала несколько подходов к пониманию того, как разработать программу, при помощи которой было бы возможно удерживать потребителей и повышать уровень их лояльности.

С. Бутчер предлагает две классификации программ лояльности. Во-первых, он делит все программы на закрытые и открытые. Закрытые программы предполагают некоторое условие для вступления – членские взносы, заполнение вступительных анкет. Открытые программы условий не содержат, «но в результате зачастую в них участвует много клиентов, не приносящих компании прибыли». Во-вторых, в зависимости от характера целевых групп и направленности различают программы, рассчитанные на конечных потребителей, предпринимателей и дистрибьюторов.

По другой классификации все программы делятся на **ценные и неценные**. Ряд авторов под **ценными** понимают программы, в основе которых лежит воздействие на рациональное поведение. **Неценные программы** – это программы, которые воздействуют в первую очередь на эмоции. В частности, Р. Плис к ценовым программам относит скидки, бонусные программы, а к неценным – клубы лояльных клиентов, в основе которых лежит предоставление его членам некоторых выгод и льгот, недоступных основной массе клиентов, в том числе и предоставление определенных ценовых выгод.

Наиболее распространенная классификация программ лояльности основана на виде вознаграждения, и согласно этому критерию **все программы делятся на материальные и психологические**. Материальные базируются на ценовых инструментах (скидки, подарки, купоны), а нематериальные являются сочетанием и эмоциональных, и материальных выгод.

Анализ существующих программ лояльности позволяет выделить определенные критерии, по которым их можно классифицировать.

1. **Программы, различающиеся по количеству партнеров.** Программы лояльности могут быть *коалиционными, специализированными* (монобрендинговыми) и *ко-брендинговыми*. Коалиционные программы подразделяются на коалиционные с независимым оператором – программы, реализованные на основе «призовой модели» с целью максимального извлечения прибыли оператором программы, и программы с якорным партнером, являющимся оператором программы. Специализированные программы создаются компанией исключительно для собственного

⁷²www.loyaltymarketing.ru/tapes/2/posts/5247

использования. Ко-брендинговые программы осуществляются на основе международной платежной системы; в ее состав входит два участника: компания, имеющая широко известную торговую марку, и финансовая организация (банк). Данные программы могут использовать две схемы поощрения: в первой банк выступает в качестве эмитента пластиковой карты и часто в качестве оператора, во второй – предлагает собственную схему лояльности. В первом случае банки или платежные системы позволяют накапливать баллы или получать скидки при использовании карты при оплате товаров и услуг. При запуске ко-брендинговой программы банки часто используют иную схему, так называемый *cash-back*: благодаря этой схеме клиент возвращает на свой счет в банке определенный процент от сделанной им покупки. Например, расплатившись в магазине с помощью кредитной карточки и потратив при этом 100 долл., можно получить обратно 1 цент. Такие программы на Западе распространены в большем количестве, чем у нас в стране. Это легко объяснить и отсутствием препятствий к использованию карты в повседневной жизни, и повсеместной распространенностью предприятий, поддерживающих расчеты в ведущих платежных системах.

Сберегательная программа лояльности *Keep the change* банка *Bank of America* позволяет держателям карты сохранить денежную разницу между количеством средств, потраченных по дебетовой карте и ближайшим целым числом долларов. Эти средства перечисляются на специальный депозитный счет клиента.

Так или иначе, карточные программы лояльности, создаваемые банком или с участием банка, тесно связаны с платежными системами, карты которых эмитирует банк. Программа лояльности на базе платежной системы может быть автономной, а может напротив, подразумевать получение поощрения клиентом при условии использования карты конкретного банка, конкретной платежной системы в рамках определенной программы лояльности. Здесь стоит отметить, что банк идеально подходит для вступления в коалиционную программу лояльности. Поскольку в отличие от других сфер бизнеса, где внедрение программы лояльности потребовало бы создания специальных клубов, эмиссии карт, технического переоснащения и прочих затруднений, банку стоит лишь обратиться к использованию привычного финансового инструмента – банковской пластиковой карты.

2. Программы, различающиеся по условиям вступления. По этому критерию все программы лояльности могут быть разделены на два типа – *закрытые* и *открытые*. Предпочтение того или иного типа зависит от задач программы, выбранной целевой аудитории и частных особенностей. Организаторы закрытых программ лояльности требуют от клиентов внесения членских взносов и заполнения ими вступительных анкет, тем самым стремясь выделить клиентов в определенные целевые группы. Часто для получения права на участие в программе лояльности клиент должен соответствовать определенным критериям. Это позволяет тщательнее сфокусироваться на

главной целевой группе и избежать вовлечения в программу любителей поживиться за чужой счет.

Открытые программы лояльности не требуют удовлетворения каким-либо условиям, но в результате в них зачастую участвует много клиентов, не приносящих компании прибыли. Создание таких программ идеально в случае, если предполагаемые очерченные целевые группы слишком велики или потенциальные клиенты и клиенты конкурентов тоже включены в главные целевые группы. В то же время отсутствие каких-либо условий для участия в программе делает ее более привлекательной и удобной для многих клиентов.

3. Программы, различающиеся по целям воздействия. Здесь стоит выделить три типа программ: *программы привлечения*, *программы удержания*, *программы изменения покупательского поведения*. Данную типологию можно считать достаточно условной, поскольку программа лояльности с точки зрения воздействия на аудиторию компании всегда преследует несколько целей, так как сам маркетинг лояльности направлен в большей степени на удержание потребителей.

4. Программы, ориентированные на определенную аудиторию. В зависимости от характера целевых групп и направленности различают программы, рассчитанные на *конечных потребителей* (программы *B2C*), *предпринимателей* (программы *B2B*) и *дистрибьюторов* (программы *B2D*).

Рассматривая программы лояльности с точки зрения специфики аудитории, можно выделить три условные группы программ: программы в сегменте люкс (*luxury programmes*), программы для среднего класса и рассчитанные на потребителей, предпочитающих скидки и ценовое стимулирование, дисконтные программы.

5. Программы, различающиеся по географии действия. Любые системы лояльности делятся на *международные*, *национальные*, *региональные* и *местные*. Признаки отнесения к соответствующей категории очевидны и вытекают из названия. Международная программа лояльности действует на территории нескольких стран, национальная система – на территории одной страны в двух и более регионах, региональная – на территории только одного региона, местная – в одном районе, городе или более мелком территориальном образовании.

6. Программы с использованием и без использования идентификатора / различающиеся по типу технологической платформы. По данному критерию все программы можно разделить на следующие: без *ID* (идентифицирующих) элементов; визуальные *ID* элементы; эмбоссированная информация; запись на магнитной полосе; штрих-код; смарт-технологии, визуал-кардс, *RFID* и *NFC*-технологии и, биометрические технологии.

7. Программы, различающиеся по типу вознаграждения / механизму поощрения. Единого мнения о том, как именно делятся программы лояльности по типу поощрений, не существует. основополагающим принципом любой программы является механизм ее реализации, в основе которого лежит схема идентификации интенсивности участия в программе и соответствующего

поощрения, которое может состоять из нескольких видов или комбинаций вознаграждений за лояльность. Кроме того, элементы программ лояльности могут включать различные промоушн-акции и рекламные кампании.

Таким образом, программы лояльности могут быть классифицированы, с одной стороны, согласно стандартным для большинства маркетинговых средств критериям, с другой – особенности создания и реализации программ добавляют ряд специфических признаков в их распределение.

7.4. Эволюция маркетинга лояльности

В экономически развитых странах маркетинг лояльности прошел три стадии в своем развитии.

I стадия – 70-е гг. XX в. Концентрация на понимании и управлении потребительской удовлетворенностью.

II стадия – 80–90-е гг. XX в. Привязка потребительского поведения (главным образом причин оттока потребителей) непосредственно к экономическим ценностям.

III стадия – с конца 90-х гг. XX в. по настоящее время. Новое понимание базовых факторов, побуждающих лояльность.

Считается, что началом движения по направлению к современным программам лояльности было предоставление кредита компаниями своим постоянным клиентам. Так, например, с 1914 г. в США некоторые торговые компании стали выдавать специальные карточки своим наиболее богатым клиентам, чтобы привязать их к себе. А в 1928 г. бостонской компанией *Farrington Manufacturing* была выпущена первая карточка в виде металлической пластинки, данные на которую наносились способом эмбоссирования, и выдавалась она кредитоспособным клиентам. Можно сказать, что из этого выросли современные международные платежные системы. Однако возможности этих систем были ограничены неудобством использования металла в качестве материала для изготовления карт, а также общей неразвитостью необходимых технологий. Из-за отсутствия возможности вести масштабные клиентские базы, программы чаще имели локальный характер, предоставляя скидки в точках продаж. Благодаря развитию средств связи и компьютерных технологий локальные платежные системы переросли в международные, а затем и глобальные. Однако вместе с процессом роста, данные системы теряли индивидуальность контакта с клиентом, что является определяющим условием для реализации программы лояльности. Позже произошло отделение дисконтных программ от платежных систем, и предприятия торговли и сервиса стали выпускать уже именно фирменные дисконтные карты или выдавать купоны, марки и ваучеры на получение скидки.

Марочные программы лояльности тоже развивали маркетинг лояльности, только в другом контексте. В качестве механизма лояльности марки применяются уже более 100 лет. Пик использования марок пришелся на 1950–1960-е гг., но к концу XX в. осталось всего несколько крупных программ,

поскольку карты стали настолько дешевы и удобны, что попросту вытеснили марочные программы.

Механизм действия подобных программ прост – торговые компании покупают марки у оператора программы. Затем раздают марки покупателям в зависимости от покупок. Клиенты через оператора программы обменивают марки на подарки из каталога (иногда на наличные или скидки на покупки).

Интереснейшим опытом реализации подобных программ является программа компании *Sperry&Hutchinson (S&H)*, запустившей в США в 1896 г. программу *Green Stamps* («зеленые марки»), К 1964 г. каталог компании *S&H* стал крупнейшим изданием в США (напечатано количество экземпляров, достаточное, для того чтобы обернуть вокруг Земли полтора раза), *S&H* также успела напечатать в три раза больше марок, чем Почтовое ведомство США. В марте 2000 г. электронная программа *S&H greenpoints* заменила марочную программу.

Стоит сказать, что марочные программы достаточно долго выполняли свои ключевые функции. В конечном счете, когда большинство торговых предприятий стало выдавать марки, правила игры стали едиными для всех, так компании стали выдавать двойные, затем тройные марки, затем марки в четырехкратном размере. Марки были обесценены в глазах покупателей, но не потеряли свою существенную стоимость для компаний.

Результатом второго этапа развития стало понимание того, что дисконтные карты и призы при покупке временно увеличивают лояльность, однако снижают маржу, поскольку они легко копируются и провоцируют «ценовые войны».

Идея создания *бонусных программ* возникла за рубежом. В связи с острой конкуренцией практически во всех сферах бизнеса компании искали возможность выделиться и привлечь к себе клиентов. Для этого они стали объединяться в коалиционные программы, поощряя своих постоянных клиентов очками, милями, пойнтами и т.д. Наиболее известны из зарубежных коалиционных программ программы *iDine*, *Air Miles Canada*, *Pay Back*, *Nectar* и др.

Более того, стали создаваться глобальные дисконтные системы (в качестве примера можно привести систему *Countdown*), в которых, однако, как и в случае с платежными системами, теряется каждый отдельный клиент. Около 20–30 лет назад в США практически любая торговая компания имела свою дисконтную карту, выпускала скидочные купоны и в определенные моменты устраивала распродажи.

Результатом этой «войны скидок» стали следующие негативные выводы:

- регулярные скидки снизили рентабельность универмагов, и ослабил и доверие потребителей к предлагаемым ценам;
- скидки снижают ощущаемое потребителем качество товара;
- в течение короткого времени скидка действует, но затем для продолжения эффекта необходимо ее очередное повышение.

В сущности, все вернулось на круги своя. Компании по-прежнему не могли вести работу с каждым клиентом отдельно, скидки, выдаваемые практически всем подряд, не давали желаемых результатов, а клиенты оставались неудовлетворенными.

В 1981 г. авиакомпания *American Airlines*, похоже, смогла найти выход. Дело в том, что рынок авиаперевозок весьма чувствителен к ценам и в результате «войны скидок» нес очень ощутимые потери. Пассажиры в поисках минимальной цены постоянно переходили от одной авиакомпании к другой, и сделать клиента постоянным было весьма непросто. Задача закрепления за собой в качестве постоянного клиента часто летающих пассажиров была крайне важной. И *American Airlines* сумела предложить своим пассажирам альтернативу скидкам: она стала начислять на персональный счет часто летающего пассажира «мили», которые впоследствии можно было обменять на авиабилет. Успеху программы весьма способствовал тот факт, что среди пассажиров многие часто летали по делам своей фирмы и за ее счет, а «мили» получали на собственный счет.

Отели, компании, предлагающие прокат автомобилей, сетевые службы сервиса, супермаркеты стали активно участвовать в этой программе для привлечения и удержания клиентов.

Первые гостиничные программы поощрения постоянных клиентов тоже появились в начале 1980-х гг. Их эволюцию можно проследить на примере одного из лидеров гостиничной индустрии – корпорации *Marriott*. В 1979 г. компания разработала систему *Marriott's Club Marquis*, заложившую главный принцип лояльности: клиент, хранящий верность, достоин поощрений. Право на них гость приобретал по мере накопления определенного числа ночевков в гостиницах сети.

В 1983 г. программа была преобразована в бонусную. За каждый доллар, потраченный в отелях сети, гость получал несколько очков, которые мог обменять на призы, в числе которых – бесплатная ночь в отеле. Клиент получал привилегии, среди которых: ранний заезд и поздний выезд, повышение категории номера, создание «истории» гостя, хранящей информацию о его предпочтениях, а также аванс сразу по вступлении в клуб, а не по достижении условленного числа ночей. Это помогло привлечь новых клиентов.

В 1993 г. *Marriott* первой среди гостиничных сетей предоставила гостям возможность накапливать не только очки, но и «мили» авиакомпании-партнеров и обменивать их на бесплатный перелет. В 1996 г. компания заключила соглашение с *Visa Card*, дающее дополнительные привилегии пользователям кредитных карт. В 1997 г. новая программа корпорации *Marriott Rewards* объединила шесть брендов – теперь гости могли зарабатывать «очки» и получать бесплатные ночи в отелях разного класса. Наконец, в 2000 г. компания ввела элитный уровень программы для клиентов, проводящих 15 и более ночей в год в отелях корпорации.

Программы поощрения клиентов действуют в большинстве гостиничных сетей. Общие условия схожи. Участником программы может стать только

частное лицо. Очки или «мили» присваиваются одновременно при заезде – или на сумму затрат на оплату номера, или на сумму всех затрат в отеле, включая питание, телефонные переговоры, услуги прачечной и т.д. При этом номер не должен оплачиваться третьей стороной – корпорантом или тур агентом. Накопленные бонусы не могут передаваться другому лицу. Членство в программах бесплатное, но клиенты, не заработавшие за год ни одного очка, подлежат исключению. На *VIP* - уровне, куда попадают гости, «накопившие» 10–25 ночевков, появляются специальные привилегии: гарантия резервирования номера за 48 часов, бонусные очки в размере 10–50% от стандартного уровня, право на бесплатное повышение категории номера, бесплатный завтрак, поздний выезд. Накопленные очки клиент может использовать для приобретения призов, начиная от завтрака и заканчивая отпуском. Во всех системах время, когда очки могут быть обменены на призы, ограничено определенным сроком. Многие гостиничные сети заключают партнерские соглашения с кредитными организациями, компаниями по прокату автомобилей, круизными фирмами, производителями бытовой техники и т.д., что позволяет клиентам реализовать полученные «очки» вне отельного сервиса. Например, в программе *Marriott Rewards* насчитывается 60 таких компаний-партнеров и 300 типов призов, которые можно «купить» на накопленные очки.

В Великобритании бонусные программы получили наибольшее распространение среди сетей супермаркетов. Пионером здесь стала компания *Tesco*, в 1994 г. (момент запуска пилотного проекта) по большинству показателей уступавшая конкурентам – сетям *Sainsbury* и *Safeway*. Уже через три года она была на первом месте, нарастив долю рынка с 12 до 15,6%, подняв объем продаж на 44%, а прибыль на 47% (при этом рост был обеспечен в основном за счет главного конкурента – *Sainsbury*). Успех *Tesco* в значительной степени объясняется ее проектом *Clubcard*.

Стратегия клиентоориентирования распространена среди операторов мобильной связи и является одним из действенных способов удержания клиента. Имеет широкое распространение на телекоммуникационном рынке стран Западной Европы. Она реализуется на основе двух основных программ. В основе первой лежит сегмент связанных услуг (пакетирования). Одним из примеров реализации программы данной стратегии является предложение телефона бесплатно или по низкой цене в обмен на обязательство со стороны клиента заключить с ним контракт на определенный срок. Более совершенные телефонные аппараты используются в последующем как средство стимулирования клиента на заключение нового договора с оператором, когда срок старого договора истекает. На протяжении последних лет наблюдается устойчивая тенденция увеличения срока действия договора между оператором мобильной связи и абонентом. Популярные устройства связи, которые предлагаются эксклюзивно или по специальным привлекательным тарифам, также используются операторами мобильной связи для привлечения и удержания клиентов. Ярким примером использования данной стратегии является устройство мобильной связи *iPhone* компании *Apple*. Практически все

операторы мобильной связи, которые предлагали телефоны *Apple* на эксклюзивной основе, смогли расширить клиентскую базу за счет конкурентов. Другим примером является французская компания *Orange*, которая в январе 2009 г. стала первым оператором в Европе, предложившим своим клиентам телефоны *BlackBerry* по специальному сниженному тарифу.

Основная причина, почему клиентов привлекают много сервисные пакеты услуг – это экономия денежных средств, так как стоимость подписки на несколько видов услуг в одном предложении стоит меньше чем суммарная стоимость подписки на отдельные несвязанные услуги. Чем больше услуг клиент покупает у одного провайдера, тем больше скидка и меньше вероятность, что данный клиент перейдет к другому поставщику аналогичных услуг. Предложения больших скидок используются операторами для стимулирования клиента заключить договор на более длительные периоды времени.

Другая составляющая этой программы – ценовая. Ценовая стратегия операторов мобильной связи в большинстве случаев определяется требованиями маркетинговой политики.

В зависимости от объекта применения ценовой стратегии можно выделить тарифную политику, направленную на привлечение новых клиентов за счет клиентской базы конкурентов и тарифную политику, направленную на удержание существующей клиентской базы оператора.

Методы тарифной политики, направленной на расширение клиентской базы оператора мобильной связи за счет клиентской базы конкурентов, включают:

- предложение пакета услуг по фиксированному конкурентному тарифу. Немецкий оператор *E-Plus* является примером эффективного использования данного инструмента для увеличения числа абонентов за счет конкурентов;

- предложение популярных интернет-услуг бесплатно. Оператор мобильной связи в Великобритании *Operator 3* разработал новое решение для клиентов – бесплатный доступ к популярным интернет-услугам. Так, в ноябре 2007 г. оператор представил услуги *Skype* в своей сети без взимания дополнительных платежей за подключение к данной услуге, а в апреле 2009 г. *Operator 3* объявил об отмене платежей за пользование *Skype* через его мобильную сеть;

- предложение специальных программ для семей и прочих групп. Семейные тарифы – популярный способ расширения абонентской базы. Конкурентное предложение со стороны оператора мобильной связи способно перевести всех членов семьи на одинаковый тарифный план. У оператора есть возможность получить новых клиентов не только за счет «младших» членов семьи, которые не являются пользователями сети на момент предложения, но и привлечь тех членов семьи, которые обслуживаются у конкурентов.

Методы тарифной политики, направленной на удержание клиентов оператора мобильной связи, включают:

- вознаграждение, предоставляемое оператором абоненту в зависимости от длительности пребывания последнего в качестве клиента. Испанский оператор мобильной связи *Telefonica* является примером успешного использования различных *CRM (customer relationship management)* инструментов для удержания своих абонентов. Данный подход предполагает знание персональных данных клиента, его поведения и сервисных предпочтений для формирования индивидуального подхода и предложения индивидуального тарифа. *Telefonica* стала первым испанским оператором мобильной связи, предложившим систему, основанную на баллах: клиент копит баллы в зависимости от интенсивности пользования услугами мобильной связи оператора и длительности клиентских отношений. Накопленные баллы могут быть использованы для приобретения нового телефона;

- льготы, предоставляемые группе подписчиков на услуги мобильной связи. Льготы, предоставляемые группе, могут включать специальные тарифы на звонки и текстовые сообщения между участниками группы. При этом удерживающим стимулом для сохранения лояльности группы клиентов к выбранному оператору мобильной связи является тот факт, что все льготы исчезают, как только один из членов группы переходит к другому оператору;

- льготы, предоставляемые клиенту в обмен на длительные контрактные обязательства. В последние годы в Европе наблюдается тенденция увеличения числа предложений новых телефонов и большего количества минут и текста в обмен на контракт, превышающий 12 месяцев. Контракты на период 18 и 24 месяца стали общей практикой. Длительный контрактный период является эффективным способом удержания клиента. Так, в июне 2009 г. оператор связи *Orange* предложила в Великобритании самый низкий тариф на тот момент в стране 5 фунтов стерлингов в месяц в обмен на контрактные обязательства длительностью 36 месяцев.

В США идея идентификации и сохранения истории транзакций клиентов нашла свое дальнейшее развитие в создании отраслевых консолидированных баз данных, представляющих собой объединенные базы данных нескольких предприятий, когда более тысяч конкурентов объединяют информацию о домохозяйствах и истории их покупок.

Некоторые западные компании уже научились пользоваться своими слабыми сторонами для формирования лояльности клиентов. В административной структуре некоторых крупных фирм специально выделяют отделы, занимающиеся разрешением жалоб и недовольства клиентов. Существует мнение, что наиболее лоялен не тот клиент, у которого никогда не возникало проблем с той или иной компанией, а тот, проблему которого быстро и эффективно решили. Многие западные банки применяют систему ранжирования обращений клиентов в службу сервиса: жалобы и вопросы разбираются по множеству критериев, начиная от технических проблем, заканчивая сроками исполнения заказов. Главное – это понимание того, что своевременное устранение возникающих проблем не только увеличивает лояльность клиентов, но и является в некотором роде надежным и оперативным

источником информации о слабых сторонах деятельности компании. Западный опыт показывает, что диалог с клиентом – сам по себе прекрасная программа лояльности, к тому же сравнительно мало затратное исследование.

Подводя итог, следует отметить, что программы повышения лояльности дают некоторые *преимущества* компании:

- закрепление за собой постоянного потребителя;
- возможность материального поощрения потребителя в зависимости от его активности;
- возможность психологического поощрения потребителя;
- возможность персонального обращения к потребителю с учетом его психографических характеристик;
- увеличение разовых покупок постоянного потребителя;
- сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных потребителей;
- возможность привлечения постоянного потребителя к продвижению товара или услуги;
- привлечение новых потребителей.

Однако **при составлении программ лояльности необходимо:**

– учитывать потребности потребителей. Так, например, скидки для обеспеченных потребителей не являются для них актуальными и т.д.;

использовать ограничение по времени. Программа должна иметь определенный срок действия, чтобы интерес к ней был достаточно высок;

– планировать все элементы программы заранее;

– сегментировать потребителей, например, по таким группам: постоянные потребители, новые потребители, корпоративные потребители, женщины, мужчины, дети, студенты, пенсионеры и т.д.;

– использовать уникальные названия программ. Интересные названия позволяют выделиться среди конкурентов и заявить о своей уникальности потребителям;

– использовать программы с порогом вхождения и без него. Порог вхождения бывает двух видов: в зависимости от времени (например, потребитель должен быть клиентом более одного года) и в зависимости от количества потраченных денег (например, приобретение товаров или услуг на определенную сумму);

– составить список все праздников, чтобы под них разработать программы лояльности;

– использовать идею «клуба». Для членов клуба должны существовать бонусы и специальные элементы программы лояльности, которые еще больше повышают интерес потребителей;

– информировать потребителей о программе различными способами: с помощью сайта, почты и т.д.;

– использовать работу с партнерами. В этом случае затраты делятся между участниками программы, а для потребителей предоставляется больше возможностей и преимуществ;

– оценить эффективность программы по суммарным доходам, полученным от одного клиента, по количеству повторных продаж и среднего чека с клиента, сравнением за предыдущий период по этому же клиенту и сегменту клиентов в целом, по изменению отзывов клиентов в анкетах и на сайте и т.д.;

– определить массовость или персонализацию программы. Программа лояльности должна содержать как массовые элементы (скидки для всех потребителей), так и более персонализированные элементы – обращения к конкретным потребителям (поздравления с Днем рождения и т.д.) и сегментам потребителей (акции для женщин, студентов и т.д.).

Современный этап развития бизнеса характеризуется ориентацией на усиление взаимоотношений, которое подразумевает направление основных усилий компании не на краткосрочный результат конкретной сделки, а на установление отношений с потребителем, взаимовыгодных в долгосрочной перспективе. А это в свою очередь необходимость разработки и применение программ потребительской лояльности как обязательного элемента, составляющей успеха компании на рынке.

1.5. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации

Программы лояльности применяются в качестве неотъемлемой части общей стратегии фирмы в области продвижения и привлечения клиентов, а также для максимизации прибыли. В современном понимании она представляет собой сложную организационную структуру со многими участниками, включая компанию-организатора, администрацию, внешних и финансовых партнеров и непосредственно участников.

Основная проблема программ лояльности заключается в том, что они разрабатываются с неясными целями, так же часто многие путают программу лояльности с программой поощрения клиентов. Это фундаментальная ошибка большинства маркетологов. Лояльность приносит приверженность к марке, а не накопленные баллы.

Основные принципы программы лояльности:

1) умеренность – ключевой фактор программы лояльности. Размеры награды важны значительно меньше, чем ее воспринимаемая ценность. Меняющийся список вознаграждений может быть гораздо выгоднее постоянного. Обязательным условием рекламного послания является особое отношение и признательность;

2) программа лояльности уменьшает сложность выбора для клиента;

3) программа лояльности помогает покупателю отличить правильный выбор от неправильного;

4) лояльные клиенты повышают продажи;

5) продвижение программы лояльности зависит от информированности клиентов.

Любая программа лояльности включает в себя следующие *основные компоненты* ее построения.

1. Самый известный и наиболее распространенный компонент в Узбекистане – **дисконтные программы**. Их суть заключается в предоставлении клиенту выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товара непосредственно в момент покупки (скидки).

2. Второй, также довольно распространенный, – **розыгрыши призов** среди клиентов, сделавших определенные покупки в определенный период времени.

3. **Накопительные дисконтные программы**. В них выгода зависит непосредственно от самого клиента: чем чаще и на большую сумму он покупает, тем большую выгоду получает.

4. **Бонусные программы**. Совершая покупки, клиент получает некие условные баллы, накопив определенное количество которых он вправе обменять их на товар или услугу по своему усмотрению, который данному потребителю чаще всего желанен и нужен.

Немаловажным компонентом программы лояльности покупателей, являются **подарочные сертификаты в виде пластиковой карты**. Такой вариант намного практичнее и более презентабельнее обычного, бумажного сертификата. Подарочная карта будет отражать фирменный стиль компании, рекламируя организацию, а после использования может быть предъявлена в качестве дисконтной карты или использована в розыгрыше призов.

Революционной инновацией стало введение ко-брендинговых стратегий. Их цель – сделать выгодным для клиента приобретение и обслуживание карточки в строго определенном банке. Стратегия ввела в стандартный для данной платежной системы пакет дополнительных услуг.

Ко-бренд карты – локальные проекты на территории одного города или региона с одной или несколькими компаниями. Банк и компания заключают соглашение о сотрудничестве, которое при этом «визуруется» в платежной системе. Реализация подобных проектов позволяет банкам увеличить число эмитируемых карт и оборот средств по ним, магазинам – привлечь к себе новых покупателей.

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью, однако исследования показали, что удовлетворенность потребителей необязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. Более того, по меньшей мере, половина «удовлетворенных» потребителей меняют поставщиков услуг. Этот разрыв между лояльностью и удовлетворенностью указывает на возможное наличие других компонентов, влияющих на формирование лояльности.

Наиболее простыми для измерения являются компоненты **поведенческой лояльности**, их значения могут быть получены из базы данных по потребителям. Они определяются следующим образом:

- 1) перекрестная продажа – количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;
- 2) увеличение покупок – сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;
- 3) повторные покупки – количество повторных покупок;

4) поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией – относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

Составляющие воспринимаемой лояльности измерить сложнее, поскольку в этом случае компания имеет дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов. **В качестве индикаторов лояльности будут выступать:**

1) осведомленность – степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей;

2) удовлетворенность. Несмотря на выделенные ограничения удовлетворенности как показателя лояльности, при уменьшении ее значения нельзя. Из всех перечисленных выше факторов удовлетворенность является наиболее сложным. Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих:

- качества ключевых выгод;
- качества процесса оказания услуг;
- восприятия ценности услуги.

Отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием факторов: личных, социальных, ситуационных.

Сбор информации о предпочтениях в момент регистрации будущих участников программы должен быть главной составляющей любого регистрационного процесса. Ключевым фактором осмысления клиентской базы данных являются вопросы о предпочтениях клиентов. Также можно довести до конца исследование этих индивидуальных данных с помощью фокус-групп или опросов, чтобы получить дополнительную информацию об общих предпочтениях.

Для построения программы лояльности компания нуждается в определении наиболее эффективного способа доставки информации о призах и поощрениях до клиентов. Также необходимо найти подходящий способ доставки самих вознаграждений.

Важный вопрос при создании программы поощрения клиентов – создается программа под конкретную компанию (группу компаний) или предполагается участие не связанных друг с другом, а, возможно, и конкурирующих компаний.

На современном этапе компания сама должна проявить личный интерес к покупателям при непосредственном контакте. Клиенты становятся привержены компании потому, что они лично интересны ее работникам, т.е. компания решает их конкретные задачи и предлагает индивидуальные условия.

Необходимо научиться поддерживать отношения разными способами и использовать все возможные коммуникативные средства.

Организация любой программы лояльности включает в себя несколько этапов, которые стоит рассмотреть подробнее, обращая внимание на их особенности и потенциальные слабые места.

При создании программ лояльности стоит учитывать такие аспекты:

1) необходимо, чтобы программа лояльности была продуманной, удобной и понятной для клиента, в этом случае компания ждет успех;

2) по отношению к клиенту программа лояльности должна быть неподкупной. В случае если клиент в действительности сотрудничает с компанией, то он получает что-то взамен;

3) не следует использовать лишнюю навязчивость;

4) при изобретении коалиционной программы лояльности абсолютно все ее члены обязаны закрыть личные программы и перейти на одну единую карту;

5) программа лояльности обязана усиливать бренды партнеров;

6) правильность выбора подарка. Участнику программы лояльности необходимо вручить именно тот приз, который захочет. Сотрудник компании при наличии клиентской базы может собрать данную информацию с помощью опросов по электронной почте или опросов по телефону;

7) нельзя допускать стагнацию программы, она нуждается в обновлении, хотя бы раз в два-три года. Следует усовершенствовать сервис, упрощать условия программы лояльности, изменять пакет привилегий, но никогда не забывать поддерживать обратный контакт с клиентами.

Рассмотрим этапы организации программы лояльности.

1. Самым важным этапом при планировании программы лояльности является *точная формулировка целей и задач программы* и определение соответствующей целевой аудитории. Чаще всего целью программы становится либо привлечение новых клиентов, либо удержание существующих. Методы реализации в обоих случаях различны, поэтому эффективнее будет остановиться на одном варианте, а не пытаться добиться всего сразу каким-то универсальным методом – вероятность удачного исхода в этом случае снижается.

Чтобы сохранить долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентом, программа так же должна быть рассчитана на длительный срок, в ином случае данный комплекс мероприятий правильнее будет назвать просто рекламной кампанией. Бессрочные привилегии значительно лучше воспринимаются с психологической точки зрения, а целью программы лояльности все же является улучшение субъективного отношения клиента. Руководство компании должно быть готово к тому, что результаты не будут мгновенными – программа носит стратегический характер.

Целевая аудитория так же должна быть определена по возможности четко. Чем определённые характеристики потенциальных клиентов, тем точнее можно выделить потребности, и, соответственно, выше вероятность успеха.

2. На данном этапе необходимо *оценить уровень существующей лояльности* выбранного сегмента целевой аудитории, определить соответствующие приоритеты и потребности.

3. На третьем этапе встает вопрос непосредственной реализации программы лояльности. Необходимо *определить методы и способы проведения соответствующих мероприятий*, определить, какие именно привилегии будут предоставлены тому или иному сегменту.

Особое внимание нужно уделить поддержанию баланса между материальными и нематериальными бонусами: если потребитель ориентируется только на материальную выгоду, то о лояльности компании речи не идет. И, наоборот, правильно подобранные методы нематериального стимулирования зачастую приносят, куда большую эффективность.

Рассмотрение основных инструментов организации программ лояльности начинается с самого распространенного варианта – введения системы бонусов или скидок постоянным покупателям. Суть всех подобных схем одна – при повторных или регулярных покупках клиент получает какое-либо, обычно материальное, поощрение. Разновидностей таких схем достаточно много.

Для поддержания отношений с клиентом на протяжении долгосрочного периода эффективнее может быть такая система скидок, когда размер дисконта или бонуса увеличивается пропорционально времени сотрудничества, по аналогии с достаточно распространенной схемой увеличения лояльности персонала, когда размер премий и льгот увеличивается соответственно стажу работы в организации.

Использование любых постоянно действующих скидок и бонусов всегда должно быть экономически обосновано, отсутствие предварительного анализа может привести к банкротству компании. Многие компании перед предоставлением скидки повышают цены на соответствующую величину, однако, если скидки предоставляются только постоянным клиентам, то фирма рискует лишиться себя новых потребителей; а в случае общедоступного дисконта к программе лояльности такая акция отношения не имеет.

В ходе третьего этапа подготовки к проведению программы лояльности необходимо рассчитать приведет ли на практике снижение цены и использование других инструментов к увеличению оборота. Если клиент стабильно лоялен по какой-то причине (например, привык и доволен дизайном одежды или техники), либо у компании нет близких конкурентов, то организация программы лояльности может не иметь смысла. Клиенты будут довольны, но объемы торговли не увеличатся, а компания просто снизит свою прибыль. В связи с этим последующая отмена бонусов как раз уже вполне может вызвать негативную реакцию.

Такая схема материального поощрения в секторе *B2C* используется либо ретейлерами, либо брендами, располагающими собственными фирменными точками продаж. Прямое ценовое стимулирование многие специалисты не относят к инструментам повышения лояльности, создание системы дисконтных, бонусных и любых иных карт в настоящее время становится необходимым для большинства крупных компаний с более-менее многочисленной клиентской базой.

Во-первых, отсутствие данной системы при ее использовании практически всеми конкурентами психологически может оттолкнуть потенциального потребителя.

Во-вторых, создание системы электронных карт (с учетом грамотно составленной первоначальной анкеты) значительно облегчает проведение маркетинговых исследований существующих клиентов, помогает выявить какие-либо тенденции в потребностях и при должном подходе помогает определить перспективные направления развития. Существование личной карты помогает найти индивидуальный подход к потребителю, оценить предпочтения конкретного клиента. Самый простой пример – компания может поздравить клиента с Днем рождения или именинами, что уже создаст впечатление особого отношения и, соответственно, повысит лояльность.

Особой важности требует оценка предстоящих расходов на реализацию программы и возможностей их покрытия. Расходы связаны с затратами на начисление бонусов, предоставление скидок, изготовление рекламной и сувенирной продукции, пластиковых карт клуба, приобретение или разработку специализированного программного обеспечения, оплату труда работников, отвечающих за функционирование программы. Покрытие расходов может происходить за счет ежегодного взноса участников, выкупа карты клуба и др.

4. В ходе данного этапа подготовки программы лояльности важным моментом является **управление качеством**. Под качеством понимается не только сам продукт, но и параметры, и своевременность доставки, возможности отсрочки платежа, сервис, гарантийное и постгарантийное обслуживание. Если в секторе *B2C* это может не играть решающую роль, то для *B2B* своевременность доставки или отсрочка платежа зачастую имеет важнейшее значение, ведь компания-партнер не может обладать субъективной психологической оценкой, соответственно, основной критерий – надежность и удобство взаимодействия.

5. Следующим этапом является непосредственное **донесение информации о программе до целевой аудитории**. В большинстве случаев для этого используются достаточно традиционные рекламные средства, чаще всего информация о проведении акции включается в стандартные сообщения рекламного характера, либо публикуется на сайте компании. При развитой системе дисконтных или иных карт широко используются СМС-информирование или рассылки по электронной почте.

6. Одним из последних этапов, но при этом играющим чуть ли не самую важную роль при проведении программы лояльности, является **организация системы получения обратной связи**. Важность анализа потребительского отклика на проводимую кампанию сложно переоценить: при возникновении каких-либо сложностей это поможет как-то скорректировать неудачные моменты, а при эффективном исходе – оценить влияние и эффективность использования каждого фактора. Создание базы данных клиентов играет первостепенную роль в организации маркетинговых исследований. Программа лояльности – эффективный инструмент для сбора и накопления данных о

клиентах. Перед запуском программы стоит определиться с тем, какие данные и в каком объеме должны заноситься в базу, каким образом и с какой периодичностью анализироваться, какие для этого потребуются ресурсы, как технические, так и людские. Многие компании, реализующие программы лояльности и имеющие обширные базы данных, неэффективно их используют. Причины тому – незнание того, как можно рационально применить собранную информацию, как разработать индивидуальные предложения для каждого сегмента клиентов, технические сложности при осуществлении аналитических процессов, недостоверность данных и др.

7. Один из особенно важных этапов – **закрытие программы**, которому мало кто уделяет внимание при запуске в силу оптимистичного настроения в начале пути. Однако не стоит забывать, что любой проект имеет свой жизненный цикл. Может наступить момент, когда программа перестанет быть эффективной. Следует заранее определиться с критическими показателями, по достижении которых необходимо сворачивать программу. Поэтому необходимо ответить на следующие вопросы: Будет ли она трансформирована во что-то новое? Если нет, то, как будет расформирован персонал, ее обслуживающий? Каким образом будет использована база данных? Эти и другие вопросы стоит обдумывать заранее.

Необходимые требования к созданию программы лояльности:

- правила вступления в программу необходимо сделать доступными для понимания, структурированными и четко изложенными. Клиент должен иметь возможность доступа к информации о состоянии своего бонусного счета, регулярно получать информацию (рассылка, обзвон) о событиях программы. Клиенту должна быть обеспечена обратная связь, при этом постоянно акцентируя его внимание на том, что став участником программы, он получает особые привилегии и персональное обслуживание;
- поддержание особого отношения к программе и среди своих сотрудников, их личная заинтересованность в успехе принесет выгоду как им самим, так и компании, обеспечив высокое качество работы и результата. Иначе никакие вложения в развитие программы не дадут эффекта, поскольку будут нивелироваться на этапе контакта клиента с персоналом компании;
- программа должна быть не просто яркой и креативной, но и постоянно работающей, развивающейся, идущей в ногу с клиентом, интересной для него на любом этапе. Разработанная таким образом программа лояльности станет самым эффективным инструментом маркетинга компании. Появится неоспоримое конкурентное преимущество, возможность использования базы данных клиентов для оценки, анализа и принятия оперативных решений. А так же появится гибкая система взаимодействия не только с клиентами, но и с компаниями-партнерами, что позволит расширять базы данных за счет клиентских баз партнеров.

7.6. Антилояльность: понятие, уровни и способы управления

В маркетинговой литературе, затрагивающей вопросы брендинга, еще недостаточно полно освещены и изучены аспекты, связанные с негативным отношением к брендам, которое обозначается как **анти лояльность**.

Весомый вклад в изучение механизмов анти лояльности внес ученый М. Ли из Оклендского университета. Он предложил понятие *brand avoidance*, которое можно перевести как «стремление избегать бренд». Однако ранее этот термин использовался специалистами Т. А. Оливой, Р. Л. Оливером и Я. С. МакМилланом и понимался как синоним переключения на конкурирующий бренд в результате неудовлетворенности брендом. На практике же желание избегать бренд является гораздо более сложным явлением, которое включает в себя переключение на другой бренд, но не ограничивается им. Именно М. Ли определяет *brand avoidance* как феномен, при котором потребители осознанно остерегаются бренда или отказываются от него, и особо обращает внимание на то, что игнорирование бренда по причине несоответствия доходам потребителя и физической недоступности бренда не включается в данное понятие. Следовательно, изучение *brand avoidance* предполагает исследование мотивации потребителей, отказывающихся от бренда, несмотря на наличие финансовых возможностей для приобретения бренда и его физическую доступность.⁷³

Вместе с тем, очевидно, что стремление избегать бренд, исследуемое М. Ли, лишь частично описывает предложенную к рассмотрению антилояльность. Ведь феномен *brand avoidance* предполагает в конечном итоге отказ от бренда, тогда как на практике встречаются случаи негативного восприятия бренда, которое не становится причиной отказа от него. Например, нередко можно услышать негативные отзывы о бренде со стороны потребителя, несмотря на то, что потребитель остается активным пользователем критикуемого бренда.

Так как степень негативного отношения к бренду может быть различной, выделяются *уровни антилояльности*:

1) **«перебегщики», или «ценовые покупатели»**, – те, которые совершенно безразличны к бренду. Предпочтение отдается тому, что есть в продаже, или тому, что удобно. Компании, владеющей брендом, требуются незначительные усилия для того, чтобы безразличие потребителей превратить в позитивное отношение;

2) **неудовлетворенные и разочарованные покупатели**. Покупатели, чье отношение к бренду может основываться на негативных ассоциациях, низком воспринимаемом качестве, в том числе вследствие неудачного опыта потребления. Для преодоления негативного отношения компании, владеющей брендом, предстоит разобраться в том, что именно вызвало разочарование потребителя, и преодолеть эмоциональный барьер, вызванный неудовлетворенностью брендом. Издержки компании, владеющей брендом, по

изменению отношения потребителей на данном уровне антилояльности можно оценить как средние;

3) **антагонисты бренда**. Покупатели, которые действительно не любят бренд. Их нелюбовь имеет существенно более яркую эмоциональную выраженность, чем неудовлетворенность и разочаранность. Компании, владеющей брендом, предстоит понести значительные издержки для того, чтобы изменить отношение потребителей-антагонистов;

4) **ненавистники бренда**. Потребители, которые открыто, заявляют о своем негативном отношении к бренду и то, что являются его врагами. Поскольку у данной категории потребителей бренд вызывает крайне неприятные эмоции, преодоление этого барьера практически невозможно (потребитель ни при каких условиях не будет использовать бренд).

Как и в случае лояльности, компания, владеющая брендом, имеет возможность контролировать каждый уровень анти лояльности. Понимание причин негативного отношения к бренду дает возможность более эффективно управлять поведением потребителей, а значит, наращивать капитал бренда. Таким образом, изучение антилояльности дает возможность расширить ставшее привычным исследование механизмов позитивного восприятия брендов и приверженности потребителей с целью достижения эффективных результатов.

Для управления антилояльностью потребителей, необходимо понять мотивацию, лежащую в основе негативного отношения к брендам. М. Ли выделил *четыре сценария, при которых потребители стремятся избегать бренд*.

1. **Неудачный опыт** (нереализованное обещание бренда). Потребитель стремится избежать бренд, поскольку обещание бренда не было реализовано, в результате чего потребитель посчитал опыт использования бренда не соответствующим ожиданиям, отрицательным. Причинами неудачного опыта могут стать низкое качество товара или услуги, дополнительные неудобства (такие как необходимость потратить время на возврат продукта), неприятная обстановка в магазине.

2. **Несоответствие идентичности** (непривлекательное обещание бренда). Потребитель стремится избежать бренд, имидж которого не соответствует самооценке потребителя, поэтому он не хочет иметь отношения к определенному набору ассоциаций и ценностей, на которых базируется бренд. В отличие от предыдущего сценария потребление данного бренда необязательно. В качестве основных причин несоответствия идентичности могут являться: негативное восприятие референтной группы (в данном случае целевой аудитории бренда), отсутствие подлинности (например, бренд перестает быть символом добавленной ценности товара или услуги), утрата индивидуализации (бренд теряет уникальность и становится массовым явлением).

3. **Недостаточная ценность** (неадекватное обещание бренда). Потребитель стремится избежать бренд, обещанную ценность которого считает недостаточной. В частности, некоторые потребители отказываются от

⁷³www.studme.org/36943/marketing/antiloynlost_ponyatie_urovni_sposoby_upravleniya

недорогих брендов, полагая, что низкая цена является сигналом низкого качества товара или услуги. В ряде случаев потребители, напротив, отказываются от бренда, считая его цену несправедливо завышенной. Причинами недостаточной ценности могут быть низкий уровень осведомленности о бренде (потребителю может не хватать информации о ценности бренда), эстетические аспекты ценности бренда (например, потребитель может посчитать бренд недостаточно ценным из-за не понравившейся ему упаковки). В качестве дополнительной причины недостаточной ценности бренда М. Ли называет приоритет продуктов питания. Исследования показали, что люди особым образом относятся именно к продуктам питания в силу того, что это товар повседневного пользования, влияющий на здоровье. В этом смысле все непившие бренды оцениваются потребителем в противовес продуктовым (например, потребитель готов покупать самые дорогие бренды продуктов питания, но не желает тратить на одежду). Следует добавить, что потребитель может выделять в особую категорию не только продукты питания, но и фармацевтические, косметические бренды, а также любые другие товары, которые считает первостепенно важными.

4. **Моральные принципы** (негативное, с точки зрения потребителя, обещание бренда). Потребитель стремится избегать бренд по идеологическим соображениям социально-политического и этического характера. Одним из проявлений моральных принципов может быть враждебное отношение к стране происхождения бренда или так называемый финансовый патриотизм, при котором потребитель считает, что бренд негативно влияет на экономику его страны. Также моральные принципы проявляются в сопротивлении доминированию глобальных брендов. Причиной негативного отношения к монополизации может быть бытующее мнение о том, что чем «больше» бренд, тем меньше он ценит своих потребителей. Кроме того, некоторые полагают, что масштаб делает бренд безликим, заставляет его терять свою индивидуальность. Еще одной причиной игнорирования брендов по идеологическим соображениям может стать безответственное социальное поведение компаний.

Часто эффект антилояльности возникает при высоком уровне лояльности к конкурирующему бренду. В качестве примера можно привести бренды *Microsoft* и *Apple*. Ведь конкуренция этих брендов построена именно на принципе потребительской лояльности к *Apple* и антилояльности к *Microsoft*. Компания *Apple*, используя слоганы «*Think different*» («Думай иначе»), «*Switch*» («Переключайся»), создает определенный образ «врага», завоевывая лояльность своему бренду с помощью негативного отношения потребителей к конкурентам. Но, в тоже время, антилояльность к конкуренту формирует и сам основатель *Microsoft* Билл Гейтс, говоря о том, что он запрещает своим детям пользоваться устройствами *iPod* и *iPhone*.

Чтобы потребители снова стали приобретать избегаемые ими бренды, М. Ли предлагает использовать следующие инструменты.

1. **Трансформация обещания бренда.** Когда потребители воспринимают обещание бренда как нечто негативное, они начинают избегать бренд. Изменение обещания бренда способно убедить потребителей вернуться к нему. Инструментом трансформации обещания бренда служит комплексный подход к изменению негативных ассоциаций, связанных с ним, реализацией которого компания должна заниматься на всех уровнях.

2. **Диверсификация обещания бренда.** Если компания не хочет производить глобальные изменения, можно расширить портфель брендов, добавив новый бренд (суббренд) с другими обещаниями, особенно если потребитель не будет знать о связи нового бренда с тем, которого он избегает.

3. **Укрепление обещания бренда.** На укрепление обещания бренда потребуется меньше ресурсов, чем на его трансформацию и диверсификацию. Инструментами укрепления обещания могут быть увеличение ценности, предлагаемой брендом, изменение имиджа бренда, сотрудничество с другими компаниями (ко-брендинг), а также позитивная информация о бренде.

4. **Восстановление обещания бренда.** Поскольку неудачный опыт потребления может в будущем отвлечь покупателя от бренда, можно попытаться изменить отношение потребителей путем восстановления нереализованного обещания. Инструментом восстановления нереализованного обещания является сэмплинг, позволяющий потребителям бесплатно убедиться в том, что бренд достоин потребления, что можно дать ему второй шанс. М. Ли подчеркивает, что, к сожалению, не все ситуации, при которых потребители стремятся избежать бренд, можно исправить, используя описанный инструментарий. Так, в ряде случаев стремление избежать бренд неискоренимо. Это справедливо и для эффекта антилояльности, который часто возникает как обратная сторона популярности бренда. Например, в исследовании «Бренды, которые мы любим. Бренды, которые мы ненавидим» (*Brands we love, brands we hate*), проведенном журналом *Marketing* совместно с исследовательским агентством *Joshua G2* в Великобритании, 30% брендов одновременно попали в число самых любимых и самых ненавистных брендов (среди них *Tesco*, *O2*, *Facebook*, *British Airways*, *Sainsbury's*, *Orange*, *The Sun*, *KFC* и т.д.). В частности, бренд *McDonald's* оказался самым ненавистным брендом в Великобритании: его назвали 27,2% респондентов. Вместе с тем, бренд был включен и в перечень самых любимых, поскольку за него проголосовали 11,3% опрошенных. *McDonald's* является одним из самых критикуемых глобальных брендов, что не мешает ему сохранять лидирующие позиции и наращивать свою стоимость.

При анализе восприятия потребителей важно, чтобы негативно настроенной аудитории противостояли те, кто любит бренд. При этом необязательно, чтобы лояльная аудитория по масштабу превосходила группу тех, кто негативно относится к бренду. Более того, как уже отмечалось ранее, подобный конфликт лояльной и антилояльной аудитории может быть заложен в основу позиционирования бренда. Например, британский бренд приправ *Marmite* позиционирует себя следующим образом: «Вы или любите его, или

ненавидите» («*You either love it or hate it*»). Компания, владеющая брендом, делает все для того, чтобы разделить аудиторию на лояльных и анти лояльных потребителей. Соотношение лояльной и антилояльной групп по масштабу не является ключевым показателем для *Marmite*, поскольку главная задача – не оставить никого равнодушным.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. С каким понятием все чаще увязывается брендинг?
2. Что является стратегической целью брендинга?
3. Как определяет Д. Аакер понятие лояльность?
4. Что собой представляет термин «лояльность»?
5. Что означает поведенческая и воспринимаемая лояльность?
6. Сколько уровней лояльности можно выделить?
7. Назовите основные модели отношения клиента к компании и ее продукции.
8. Какие типы лояльности обычно выделяются?
9. Какие основные модели потребительской лояльности выделяют исходя из определений лояльности и ее видов?
10. Каким образом классифицируется программы лояльности?
11. Какие стадии в своем развитии прошел маркетинг лояльности в экономически развитых странах?
12. Какие преимущества компаниям дают программы повышения лояльности?
13. Что необходимо при составлении программ лояльности?
14. Какие основные компоненты включает в себя любая программа лояльности?
15. Назовите основные принципы программы лояльности.
16. Какие этапы включает в себя организация программы лояльности?
17. Что понимается под понятием анти лояльность и какие ее уровни выделяются?

Глава 8. ИНТЕГРИРОВАННЫЙ БРЕНДИНГ

8.1. Сущность интегрированного брендинга

Интегрированный брендинг – это стратегия компании, при которой все ее действия и обращения основаны на ценности бренда, в рамках которого пересекаются сильные стороны компании, товара, услуги с ценностями потребителей, т.е. в центре бренда лежат отношения с потребителями.

Интегрированный брендинг обладает рядом преимуществ и недостатков.

К преимуществам использования в компании модели интегрированного брендинга относятся:

- 1) бренд становится основным приоритетом развития компании и основой успешности компании в целом, за счет установления долгосрочных прочных отношений с целевой аудиторией;
- 2) модель интегрированного брендинга достаточно изучена и проработана, а значит, возможно, оперативное ее внедрение в деятельность компании;
- 3) разработаны детальные планы реализации интегрированного брендинга для сотрудников компании;
- 4) модель интегрированного брендинга является развитием концепции интегрированного маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- 5) модель интегрированного брендинга проста и понятна по своей структуре.

К недостаткам использования в компании модели интегрированного брендинга относятся:

- 1) применение модели эффективно, прежде всего, на рынках с преобладанием поведения потребителей с высокой степенью вовлечения в процесс совершения покупки и ориентации на индивидуальное потребление, т.е. в высокотехнологических компаниях, сфере электронной коммерции и т.д.;
- 2) применение модели эффективно для компаний, использующих в своем развитии модель зонтичного или корпоративного бренда.

Целью интегрированного брендинга является отождествление потребителя с брендом и на рациональном, и на иррациональном уровнях.

Интегрированный брендинг включает в себя следующие составляющие.

1. **Трансляторы бренда** – средства, с помощью которых бренд транслируется на рынок – маркетинговые коммуникации, стратегии, товары.

Первый бренд-транслятор – позиционирование фирмы или товара передает действия и обращения бренда так, чтобы соответствовать текущим потребностям рынка.

Второй бренд-транслятор – стратегия поможет производителю занять наиболее выгодную позицию в сознании существующих и потенциальных покупателей, т.е. правильно выбранная стратегия – это тоже аттенуатор потребительских предпочтений, точнее сказать восприятий.

Третий бренд-транслятор – товар – это сильная сторона компании, то, что она умеет делать очень хорошо.

Таким образом, бренд – это точка пересечения сильных сторон компании (товара или услуги) и того, что ценят клиенты. 1

2. **Драйверы бренда** – принципы, индивидуальность, ассоциации.

Рассмотрим их более подробно:

А. **Принципы** – это основа всех действий по отношению к бренду, которая помогает сотрудникам принимать решения тесно связанные с сильными сторонами компании. Принципы выполняют следующие функции:

- могут быть использованы в качестве критерия в оценке всех решений;
- позволяют видеть возможности улучшения деятельности.

Принципы должны быть правдивыми, полезными для фокусировки деятельности, обеспечивать эмоциональный отклик, ясными, краткими.

Примером принципов могут быть следующие.

- Держать слово.
- Доводить дело до конца.
- Доверять себе и своей интуиции.
- Не быть рабом стереотипов.
- Не прерывать свое образование и развитие.

Б. **Индивидуальность** – это так называемое лицо бренда; это тональность и манера взаимодействия с целевой аудиторией компании. Индивидуальность выполняет следующие функции:

- акцентирует особенность;
 - формирует впечатление;
- на базе индивидуальности формируется лидерство.

В. **Ассоциации** – это составляющие элементы коммуникаций, связанные с брендом. Ассоциации выполняют следующие функции:

- посредством них вовлекается сфера неосознанного, интуитивного, чувственного;
- существуют вне зависимости от того, управляет ли ими человек;
- носят обобщенный и очевидный характер;
- соответствуют индивидуальному стилю.

3. **Драйверы организации** – миссия, ценность, история.

Драйверы организации необходимы для того, чтобы определить форму и направление развития торговых марок. Рассмотрим их более детально.

А. **Миссия** компании должна вдохновлять, мотивировать и напоминаться всеми сотрудниками компании. Соответственно, она должна быть ориентирована на будущее, определять границы бизнеса и видеть все картину в целом. При этом стоит понимать, что миссия компании не является статичной, она постоянно трансформируется под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды компании. Например, могут появиться новые товары, которые на определенном этапе развития компании уже не вписываются в текущие границы бренда, соответственно, необходимо оперативно пересматривать миссию компании.

Приведем несколько примеров успешных миссий компаний.

• Миссия *Apple Computer*: «Мы предлагаем компьютеры самого высокого качества для людей во всем мире».

• Миссия *Canon*: «Совместная работа и жизнь для всеобщего блага».

• Миссия *EBay*: «Предоставить глобальную торговую площадку, где кто угодно может продать или купить практически что угодно».

• Миссия *Ford Motor*. «Мы – глобальная семья и гордимся своим наследием, предоставляя персональную свободу передвижения людям по всему миру».

• Миссия компании «Техносила»: «Являясь розничной сетью нового формата, мы предлагаем покупателям не просто товары, а комплексные решения для жизни. В основе нашего бизнеса лежат мировые стандарты организации торговых процессов, обслуживания покупателей, менеджмента и работы с персоналом».

Б. **Ценность** компании – это те важные моменты в деятельности компании, которые она ставит на вершину своего мировоззрения и обеспечивает их реализацию, даже несмотря на определенные потери в краткосрочном периоде. Данные ценности определяют все действия сотрудников компании. Например, компании важно оптимизировать своевременное начало рабочего дня, соответственно, все сотрудники должны приходить к определенному времени и их эффективность будет учитываться в соответствии с реализациями данной ценности. Именно поэтому все ценности компании должны быть известны ее сотрудникам, при этом ценности должны быть согласованы друг с другом и не только декларироваться, но и воплощаться в жизнь.

Приведем несколько примеров успешных ценностей компаний.

Существует целая система ценностей компании *Apple*, самые важные положения звучат следующим образом.

1. Мы предлагаем изделия высшего качества.
2. Наши изделия изменяют жизнь и труд людей.
3. Наши изделия освобождают людей от тяжелой и нудной работы, делают мир более удобным для жизни.
4. Качество изделий фирмы обеспечивает уважение и преданность потребителей.
5. Мы искренне заинтересованы в разрешении затруднений у потребителя.
6. Мы не идем на компромисс с этикой ради прибыли.
7. Фирма – корпоративный гражданин сообщества.
8. Мы ставим «агрессивные» цели и заставляем себя добиваться их.
9. Работа в командах важна для успеха фирмы.
10. Мы рассчитываем на увлеченность и достижения каждого.
11. Мы поддерживаем друг друга и вместе разделяем победы и вознаграждения.
12. Мы стремимся к созданию атмосферы, в которой каждый может почувствовать ощущение приключения и радости от работы на фирме.
13. Вознаграждения должны быть моральными и денежными одновременно.

14. Отношение менеджеров к работникам имеет первостепенное значение.
15. Мы приветствуем взаимодействие работника с руководителями любого уровня.
16. Работники должны иметь основания доверять мотивам и честности начальников.
17. Руководство отвечает за создание среды, в которой расцветают ценности фирмы.

8.2. Внедрение интегрированного брендинга

Существуют определенные предпосылки возникновения интегрированного брендинга в организации:

- когда компания ставит перед собой цель – обеспечение длительного успеха бренда;
- когда компания стремится удержать уже существующих клиентов;
- когда руководители компании занимают главенствующие позиции в создании бренда;
- когда в компании действует сильная бренд-команда;
- когда создание драйверов организации брендов являются понятными и легкими в использовании.

Первой использовала принцип интегрированного брендинга компания *Nokia*. Компания воспринимает потребителей как личностей, стремящихся к индивидуальности. Слоганом компании *Nokia* является девиз «Соединяя людей». В этом слогане нет слов о телефонах, их характеристиках, но показана забота о людях. Результатом применения интегрированного брендинга компанией стало получение восьмого места в рейтинге оценки «марочного» капитала в 2001 г., хотя с момента выхода на рынок мобильной связи прошло девять лет.

Внедрение интегрированного брендинга происходит с помощью различных способов *брендинговых коммуникаций*:

- реклама;
- медиа-рилэйшнз;
- спонсорство;
- клубы и сообщества потребителей;
- экскурсии на заводы;
- участие в выставках;
- маркетинг событий;
- создание собственных сооружений;
- благотворительный маркетинг;
- высокая ценность за деньги; видный основатель или знаменитость;
- «мобильный» маркетинг.

Однако важной составляющей является практика использования бренда потребителями. Важными составляющими могут быть упаковка, с которой начинается знакомство с товаром, условия и обстоятельства потребления, т.е. потребителю должен быть приятен сам процесс пользования брендом.

Брендинговые коммуникации лишь дополняют информацию о бренде, которая накоплена потребителями. Вследствие этого коммуникациями бренда следует управлять интегрировано, т.е. в рамках одной кампании.

Существуют *четыре стратегии коммуникационной кампании бренда*.

1. **Оборонительная.** Данную стратегию применяют бренды-лидеры, занимающие большую долю на конкретном сегменте рынка (свыше 40%). Такая стратегия предусматривает лишь напоминание о том, кто является лидером на рынке, но не доказывает это. Брендам-лидерам не следует применять наступательную стратегию, поскольку остальные участники рынка могут объединиться и найти недостатки в продукции данного бренда.

2. **Наступательная.** Данную стратегию применяют компании, являющиеся претендентами на лидерство (от 20% до 40%). В этом случае компании необходимо доказать, что не только идентична продукции компании-лидера, но и превосходит его.

3. **Фланговая.** Данная стратегия применяется компаниями являющимися последователями на рынке, т.е. занимающими незначительную долю рынка (от 10 до 20%). Таким компаниям необходимо противостоять на одном сегменте продукции лидеров.

4. **Партизанская.** Данная стратегия применяется компаниями-аутсайдерами (менее 10%). А значит, таким компаниям необходимо выходить на рынок с узкоспециализированными брендами.

Применение интегрированных коммуникаций дают следующие эффекты, представленные в табл. 8.1.

Таблица 8.1

Эффекты марочных коммуникаций⁷⁴

Время	Эффект
Первые 18 месяцев	Создается осведомленность, способность вспомнить марку, понимание позиции
19–36-й месяцы	Начинают появляться результаты коммуникаций
37–48-й месяцы	Укрепляется лояльность, начинаются устные коммуникации относительно марки

8.3. PR-технологии

Основным средством создания новых брендов являются **PR-технологии**, реклама лишь закрепляет успех бренда. Примером может служить опыт следующих компаний: *Starbacks, Amazon.com, Yahoo!, Google*.

К PR-технологиям относятся:

1) **медиа-рилэйшнз** – это та форма отношений государственных и коммерческих структур со СМИ, целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица. Организационными формами отношений со

⁷⁴Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Издательство "Вершина", 2014

СМИ являются: пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретари, пресс-бюро. На текущий момент важно делать акцент на содержательной стороне бренда – его философии, истории и ценностях;

2) **специальные мероприятия** – это те мероприятия, которые используют для поддержания постоянства потока позитивных материалов, касательно коммерческой деятельности компании и реализуемой ею продукции. Специальные мероприятия PR организуются в том случае, если существует долговременный недостаток интересных новостных поводов и представляют собой выставки, лотереи, викторины, имеющие своей целью привлечь максимальное число потенциальных покупателей, а также телешоу и радио выступления, конференции, научные форумы, семинары, съезды и т.д.;

3) **спонсорство и благотворительность**. Основными направлениями являются: медицина, образование, окружающая среда, инвалиды, социальные программы, бездомные, алкоголизм и наркомания;

4) **интерактивное взаимодействие и обратная связь**. Примером такого взаимодействия является онлайн-сервис, где потребитель может получить индивидуальную консультацию у специалиста вне зависимости от времени и места нахождения;

5) **создание комьюнити с помощью Интернета**. Для этого создаются различные формы интерактивного общения, включающие форумы, конкурсы, опросы, блоги, дискуссии, комментарии и т.д.;

6) **инвестор-рилейшнз** – инвесторы при выборе объекта инвестирования в значительной степени ориентируются на бренд;

7) **внутрикорпоративные коммуникации** – сотрудничество потребителя и персонала должно быть положительным;

8) **метод экспертного мнения** предполагает введение в процесс позиционирования бренда лица, значимого для определенной целевой аудитории. Мнение этого лица вызывает доверие, а потому становится одним из основополагающих факторов при выборе бренда. При выборе коммуникативных каналов наиболее приоритетный фактор – широта охвата целевой аудитории. Основные коммуникации – телевидение, радио, пресса;

9) **«игра с потребителем»** – это технология, построенная на привлечении внимания к бренду путем раздачи бонусов, подарков, программ лояльности. При этом необходимо использовать нужные и важные слова для потенциальных потребителей. Ведь именно восприятие информации, а не сами подарки важны для целевой аудитории. Поэтому эффективно сформулированная и поданная информация определяет отношение к бренду;

10) **метод «пробуждения интереса»** – это предоставление интересных, но спорных фактов в СМИ в отношении определенных событий, персон, компаний и т.д., что обеспечивает интерес не только к объектам публикаций, но и к тому, что этих людей окружает, – конкретным брендам;

11) **флешмоб, или mob-communications**, – моделирование при помощи большого числа людей такой ситуации, которая в принципе не может произойти в реальности. Флэш-моб обеспечивает не только прямую

коммуникацию, основанную на эмоциональном восприятии ситуации (а соответственно, и бренда, в отношении которого проводится эта акция), но и практически бесплатное привлечение к этому действию журналистов. По сути, эта технология – один из возможных вариантов организации PR-акции. И главное здесь – качественная идея, которая привлечет внимание целевой аудитории, сформирует эмоциональный отклик и останется в памяти;

12) **использование блогосферы** – новость на личной странице блогера является потенциально интересной информацией, даже если там сообщается то же самое, что и в оригинальном пресс-релизе. Фактически сетевые журналы – это новый вид рекламы из уст в уста, поскольку они написаны живым человеческим языком, вызывающим доверие. От посещения к посещению читатель интернет - дневника начинает лучше понимать автора и доверять его суждениям. А это значит, что он готов действовать согласно рекомендациям блогера.

Рассмотрев сущность бренда, методы его формирования и укрепления, можно сделать вывод, что создание бренда – это творческая и трудоемкая работа по формированию определенного восприятия торговой марки потребителем, путем не простого удовлетворения физических потребностей целевой аудитории, а создания доверительных взаимоотношений между потребителем и торговой маркой. А такие взаимоотношения могут возникнуть только при использовании различных средств и методов PR-коммуникаций. Только опираясь на перечисленные в данной работе концепцию продвижения бренда, законы создания бренда и средства PR, можно создать действительно мощный, популярный и уникальный бренд, который в своей долгосрочной перспективе не потускнеет в глазах потребителей.

Существуют несколько подходов *вывода бренда на рынок*.

1. **Западный подход**. Данный подход заключается в выводе компанией не одного бренда, а нескольких брендов, т.е. компания создает и развивает каждому конкретному товару или товарной категории отдельный бренд. Например, компания *Procter & Gamble* контролирует более сотни брендов, такие как подгузники «Памперс», дезодоранты *Old Spice* и *Secret*, косметика *Max Factor*, *Olay* и *Cover Girl*, шампуни *Head & Shoulders*, *Pantene* и *Vidal Sasso*, туалетное мыло *Safeguard*, *Camay*, чистящие средства *Comet* и *Mr. Clean*, средство для мытья посуды *Fairy*, стиральные порошки «Миф» и *Tide* и т.д.

2. **Восточный подход**. Данный подход заключается в присвоении названия бренда на всю продукцию. Например, компания *Yamaha*, занимается производством музыкальных инструментов, аудио- и видео товаров, микросхем, станков, промышленных роботов, а также спортивных мотоциклов и все это делает под одним брендом.

3. **Смешанный подход**. Данный подход заключается в присвоении конкретным товарам дополнительных названий, при том, что они все выпускаются под одним общим корпоративным брендом. Например,

ChevroletSpark, Chevrolet Aveo, Chevrolet Lacetti, ChevroletEpica, Chevrolet Captiva, Chevrolet TrailBlazer, Chevrolet Tahoe, Chevrolet Cruze.

При этом управление портфелем брендов предусматривает следующие способы:

1) мульти бренд – несколько брендов выпускаются в одной товарной категории в расчете на определенный сегмент рынка. Например, различные варианты зубной пасты «Лесной бальзам»: с экстрактом пихты, шалфея, коры дуба, зверобоя, масла кедровых орешков и т.д.;

2) зонтичный бренд – портфель брендов объединяет торговые марки из различных товарных категорий и имеющие различные классы потребления. Примером является продукция компании «Вимм-Билль-Данн» под маркой «Домик в деревне», которая распространяется на молоко, кефир, сливки, масло, сметану, творог и т.п. В этом случае бренд распространяется на более высокие или низкие классы потребления. Однако в этом случае происходит размытие бренда.

Существует классификация портфелей бренда по М. Шеррингтону:

- моно брендовый портфель (один бренд);
- портфель типа «солнечной системы» (несколько брендов, среди которых существует центральный, на который опираются другие);
- с обособленными брендами (несколько разобщенных, но равноценных брендов).

Существует возможность растяжения, расширения и франчайзинга бренда.

Растяжение бренда – это использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя.

Расширение бренда – это использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию.

Франчайзинг – это система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определенную плату предоставляет проверенную и успешную бизнес - идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим.

8.4. Аудит бренда

Кроме управления портфелем брендов необходимо проводить его постоянный аудит (не реже одного раза в год). Аудит бренда проводится над тем брендом, который существует на рынке длительное время и имеет определенную историю и образ. А значит, необходимо знать в какую сторону он изменяется. Задачей аудита бренда является определение эффективности бренд-политики компании.

Показателями к проведению аудита бренда являются:

- 1) компанию не устраивают показатели продаж бренда;
- 2) компания хочет выйти с данным продуктом в более высокий ценовой сегмент;

- 3) компанию не устраивает уровень лояльности потребителей;
- 4) компании нужно оценить успех нового бренда, который был выпущен на рынок не так давно и сопровождался мощной рекламной компанией;
- 5) бренд существует достаточно долгое время и в компании планируется ребрендинг;
- 6) компания планирует расширение данного бренда на другие товарные группы;
- 7) компания планирует развитие франчайзинга для данного бренда;
- 8) компания планирует продажу данного бренда другому производителю.

В ходе аудита бренда анализируются два основных блока.

1. **Внешний аудит бренда.** В этом блоке анализируется ценность и восприятие бренда потенциальными и реальными потребителями и контрагентами, с помощью оценки использования продукта, рекламных коммуникаций, общения с пользователями, слухов и т.д.

2. **Внутренний аудит бренда.** В этом блоке анализируется ценность и восприятие бренда персоналом компании и лицами, составляющую внутреннюю среду, с помощью оценки отношения к бренду теми, кто принимает непосредственное участие в его создании и распространении.

Результаты брендинга оцениваются с помощью следующих показателей аудита бренда:

- *brand awareness* – степень известности бренда;
- *brand loyalty* – отношение, лояльность к бренду;
- *brand relevance* – соответствие бренда ожиданиям потребителя;
- *brand power* – сила бренда, способность доминировать в данной категории продуктов. Такая оценка важна, когда принимается решение о повышении цены или других стратегических решениях.

Для проведения аудита рекомендуется использовать шаблон, представленный в табл. 8.2.

Таблица 8.2

Шаблон аудита бренда⁷⁵

Вопрос	Ответ
Есть ли элементы дизайна – логотип, упаковка, дополнительные графические элементы?	Да
Есть ли какая-либо вербальная ассоциация с брендом?	Да, мелодия, которая используется в рекламе бренда <i>Intel Inside</i>
Есть ли движения или язык жестов, которые	Да, компания <i>Apple</i> имеет патент под названием <i>Portable electronic device with multi-touch</i>

⁷⁵Мамлеева Л., Перция В. Анатомия бренда. М.: Издательство "Вершина", 2014

ассоциируются с брендом?	с <i>input</i> («Портативное электронное устройство с мультисенсорным вводом»).
	В нем описывается способ изменения размера изображенного на экране объекта: «Пользователь может поместить по краям объекта большой и указательный пальцы, сдвигать или раздвигать их. В результате этого действия размеры графического объекта будут меняться». Данный жест известен как <i>pinch-to-zoom</i> или «щепотка»
Есть ли особый представитель, который ассоциируется с брендом?	Да, союз компании <i>Nike</i> и Майкла Джордана
Есть ли песня, связанная с брендом?	Да, песня «Праздник к нам приходит» компании <i>Coca-Cola</i>
Есть ли характер (настоящий или выдуманный), который ассоциируется с брендом?	Да, кролик Квики напитка <i>Nesquik</i>
Есть ли своеобразный способ использования продукта?	Да, напиток <i>Yupi</i> – просто добавь воды!
Есть ли своеобразный способ демонстрации продукта?	Да, в середине августа в сети Интернет появился видеоролик, в котором грузовики <i>Volvo</i> рекламируются очень опасным, нетривиальным способом. Два трака едут по параллельным дорогам. Их связывает трос. По этому тросу должна пройти рекордсменка по хайлайну <i>Faith Dickey</i> . Это рискованное мероприятие должно подчеркнуть степень чуткости и безопасности управления автомобилями данной компании
Есть ли сущность продукта, ассоциирующаяся с брендом?	Да, мужественность и сила настоящего мужчины (сигареты <i>Marlboro</i>), «настоящий чемпион» дезодоранта <i>Old Spice</i>
Есть ли промо-действия, которые соответствуют имиджу бренда?	Да, желая быть созвучной душе «собачника», торговая марка <i>Pedigree</i> заявила не о том, что она говорит, а о том, что делает для собак. <i>Pedigree</i> выступила с призывом помогать приютам для собак, чтобы люди во время этой акции могли покупать им корм, а лучше – забирать собак из

	приютов. После старта этой кампании в <i>Pedigree</i> было принято решение о том, что люди могут брать собак с собой, когда идут в офис или в магазин
Есть ли какой-нибудь аспект сервиса (включая персонал), который узнается?	Да, коричневые костюмы персонала «Хамкорбанк»
Есть ли специфические программы лояльности и прямого маркетинга?	Да, супер кинотеатр <i>Nescafe</i> кинотеатр, демонстрирующий фильмы в уникальном формате <i>ШАХ</i> , сочетающем в себе реальное изображение, шестиканальный звук и огромный экран размером с семизэтажный дом. Выстраивание программы лояльности для такого кинотеатра имеет некоторые особенности. Важно постоянно информировать потребителей о репертуаре кинотеатра, рассказывать о самих фильмах, превратить для него просмотр трехмерных фильмов в жизненную необходимость
Есть ли какое-либо спонсорство, связанное с брендом?	Да, бренд <i>Persii</i> является спонсором фестиваля <i>Sensation</i> , участники которого приходят в одежде белого цвета
Какие существуют дизайнерские элементы, которые идентифицируются с брендом?	«Крылья» компании «Аэрофлот»
Какие специфические цвета (комбинации) ассоциируются с брендом?	Желтый и черный цвет оператора «Билайн»
Есть ли какая-либо особая упаковка, которая ассоциируется с брендом?	Да, водка «Калашников»
Есть ли бренд-мифология?	Да, капитан французской сборной по теннису обещал крокодиловый чемодан Рене Лакосту, если тот победит на Кубке Дэвиса. Из-за этого спора, который, кстати, выиграл Рене, американская пресса прозвала теннисиста «аллигатором». Во Франции прозвище Лакоста было изменено на «крокодил» и закрепилось за ним еще и из-за

упорного и цепкого поведения на корте. Роберт Джордж, друг Лакоста, нарисовал для него крокодила, который впоследствии был вышит на рубашке с короткими рукавами, в которой выступал спортсмен
--

Гарантией эффективного аудита является сочетание качественного и количественного подходов к анализу бренда.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. Что понимается под понятием «интегрированный брендинг»?
2. Какими преимуществами и недостатками обладает интегрированный брендинг?
3. Какие составляющие в себя включает интегрированный брендинг?
4. Какие предпосылки возникновению интегрированного брендинга существуют?
5. С помощью, каких способов происходит внедрение интегрированного брендинга?
6. Объясните четыре стратегии коммуникационной кампании бренда.
7. Какие эффекты дают применение интегрированных коммуникаций?
8. Что относится к PR-технологиям?
9. Какие подходы вывода бренда на рынок существуют?
10. Каким брендом проводится аудит бренда?
11. Что анализируются в ходе аудита бренда?
12. С помощью каких показателей оцениваются результаты аудита бренда?
13. Что являются показателями к проведению аудита бренда?

Глава9. УПРАВЛЕНИЕ КАПИТАЛОМ БРЕНДА

9.1. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества

Показатель узнаваемости является одним из ключевых маркетинговых показателей, поскольку узнавание влияет на количество совершаемых покупок. Чтобы понять, какой вклад вносит каждый из видов нематериальных активов в стоимость компании, необходимо оценить их стоимость.

В 1950-е гг. Дэвид Огилви предложил использовать понятие «бренд-имидж». В 1980-е гг. крупные предприниматели проследили, что бренды продаются и покупаются за огромные деньги. Разницу между оценкой бренда, проводимой для включения в бухгалтерский баланс, и ценой, которую покупатель готов заплатить за бренд, стали все чаще относить на счет «ценности бренда». Бренд перестал быть абстракцией и превратился во вполне конкретный объект, обладающий реальной ценностью для его владельцев. Это переосмысление значения бренда выразилось в том, что традиционный термин «имидж бренда» все чаще стали заменять финансовым эквивалентом «**капитал бренда**».

Первым понятие «капитал бренда» раскрыл Дэвид А. Аакер. В соответствии с его определением, капитал бренда – это совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность, предоставляемую товаром и услугой компании и (или) ее потребителям. Активы и обязательства, на которых строится капитал бренда можно сгруппировать в пять категорий: лояльность к бренду, осведомленность о нем, воспринимаемое качество, вызываемые ассоциации, другие фирменные активы (патенты, отношения в каналах дистрибуции и т.д.).

В 1996 г. Пол Фелдвик обозначил следующие *составляющие капитала бренда*:

- общая ценность бренда как обособленного актива, который можно включить в баланс компании (*brand value* – ценность бренда; именно эту концепцию называют оценкой бренда);
- степень привязанности потребителей к бренду (*brand strength* – сила бренда; она же лояльность к бренду);
- совокупность впечатлений и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом (*brand description*, или *brand image*, – описание бренда, или имидж бренда).

Достаточно сложно выделить ту часть стоимости, которую создает отдельный нематериальный актив также сложно определить, участвует ли нематериальный актив (или активы) в создании этой стоимости.

Создание и функционирование на рынке бренда предусматривает получение следующих *преимуществ*.

1. **Более высокий уровень цен.** Потребители уверены, что наличие бренда обеспечивает качество продукции, свидетельствует о ее уникальных характеристиках, а значит, компании могут назначать премию на цену товара.

Согласно исследованиям английского экономиста С. Бродбента, средняя ценовая премия на ведущие марки продовольственных товаров составляет до 40% от цен на товары под частными марками розничных торговцев⁷⁶. Кроме того, спрос на брендированный товар характеризуется более низкой эластичностью по цене. Покупатели готовы платить за гарантии и уникальные свойства брендированного товара, даже если его цена повышается.

2. **Большой объем продаж.** Многие известные компании не повышают цены на брендированную продукцию, а работают «на масштабе». Так, репутация брендов *McDonald's*, *Ford* позволяют компаниям реализовывать значительный объем товаров, по сравнению с менее сильными марками.

3. Исследование 2600 компаний мира показало, что **средняя норма возврата инвестиций брендами**, которым принадлежит не менее 40% рынка, в три раза превышает этот показатель для товаров, доля рынка которых не превышает 10%. При этом средняя рентабельность продаж лидирующей в отрасли марки составляет примерно 18%, марки номер два – всего 3%, остальные марки оказались убыточны.

Дальнейшему росту доли рынка и проникновению на новые рынки способствует стратегия расширения товарных линий (создания новых продуктов под одним и тем же брендом) и расширения семейств брендов (выведения на рынок новых торговых марок).

4. **Снижение издержек.** Расходы на единицу брендированного товара значительно ниже, чем у его небрендowego конкурента. Снижение переменных издержек достигается за счет высокой покупательной способности марки-лидера, а постоянных и условно-постоянных издержек – за счет эффекта масштаба.

5. **Повышение интенсивности использования активов.** Эффект масштаба позволяет снизить расходы на основной и оборотный капитал, поскольку происходит более быстрый оборот готовой продукции и запасов, практически отсутствует простой оборудования. Сильные бренды позволяют компаниям диктовать условия дистрибьюторам, поскольку спрос на брендированные товары высок.

Сферу использования оценки стоимости бренда можно подразделить на две области:

1) **финансовая**, которая включает в себя: планирование слияний и поглощений, налоговое планирование, бухгалтерский учет и отчетность, лицензирование и франчайзинг, обеспечение заимствований, отношения с инвесторами;

2) **нефинансовая**, которая включает в себя: управление брендом, формирование портфеля брендов, стратегическое маркетинговое планирование, внутренние коммуникации, составление маркетингового бюджета, правовые документы.

Следует отметить, что область эффективного брендинга достаточно ограничена (табл. 9.1).

⁷⁶www.advlab.ru

Таблица 9.1
Относительная значимость брендов и других активов в различных отраслях экономики⁷⁷

Рынок	Материальные активы, %	Бренд, %	Другие нематериальные активы, %
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

9.2. Способы оценки бренда

Существует множество способов оценки капитала бренда. Рассмотрим основные из них.

1. **Затратный метод.** При данном подходе оценкой стоимости бренда является сумма все расходов, которые понесла компания в процессе создания бренда. Однако наличие высоких расходов не является показателем того, что товарный знак стал брендом.

При этом затратный метод может служить основанием для определения нижней границы стоимости. Поэтому, если оценка бренда, рассчитанная другим способом, будет меньше, то можно судить о неэффективном расходовании денежных средств.

Стоимостная оценка бренда (товарного знака) может определяться по следующей формуле(9.1)

$$C_{cl} = \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^l K_{ijk} \cdot \sum_{g=1}^p K_{ig} \right] K_{m1} \cdot K_{m2} \quad (9.1)$$

⁷⁷ Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

где C_{tz} – стоимость товарного знака в расчетном году;

Зраз. t – затраты на разработку и регистрацию товарного знака в году t расчетного периода;

Зрек. t – затраты на рекламу продукции, маркируемой под данным товарным знаком в году t расчетного периода;

Крек. t – коэффициент, определяющий долю затрат на рекламу, включаемых в стоимость товарного знака, может изменяться в пределах 0,5-0,8 (значение коэффициента зависит от степени известности самой фирмы и ее продукции и устанавливается экспертным путем);

Зк. t , – затраты на освоение новых технологий и нововведений, относящихся к маркируемой продукции, в году t расчетного периода;

Кк. t – коэффициент, определяющий долю затрат на повышение качества и технологического уровня продукции, включаемых в стоимость товарного знака. Коэффициент может изменяться в пределах от 0,5-0,9, зависит от экономического эффекта и устанавливается экспертным путем;

Кп. t – коэффициент индексации одновременных стоимостных оценок с приведением к расчетному периоду;

Как. t – коэффициент аккумулярования затрат с учетом предпринимательской прибыли.

2. **Сравнительный метод.** Сущность данного метода лежит в основе подбора аналога бренда, показатели которого будут рассматриваться в качестве эталона. Сравнительный метод включает в себя:

2.1. **Мультипликативный метод.** Данный метод основан на применении отраслевых стандартов – базы данных по предыдущим сделкам в достаточном числе и специфике (в данном случае, сделки с брендами), чтобы по таким данным пользователь мог подобрать подходящие для него показатели. Данный метод достаточно сложен, поскольку трудно найти показатели-аналоги. Для данного метода характерно применение роялти и мультипликаторов, к которым относятся: отношение цены акции к прибыли на акцию, отношение цены акции к балансовой оценке собственного капитала в расчете на одну акцию и отношение цены акции к объему продаж в денежном выражении в расчете на одну акцию.

2.2. **Метод ранжирования.** Данный метод состоит из четырех этапов:

1) подбор схожего бренда, чья стоимость известна;

2) указание критериев оценки бренда, объединенных в определенную систему;

3) выставление оценки;

4) расчет стоимости бренда.

Недостатком данного метода является его субъективный характер, поскольку он базируется на мнении экспертов и базируется на субъективности внесения критериев.

Примером данного метода является оценка бренда условной компании по системе критериев *Interbrand* (табл. 9.2).

Оценка бренда условной компании⁷⁸

Критерии	Вес (1-5)	Баллы (1-5)	Взвешенные баллы
1. Лидерство	5	2	10
2. Стабильность	4	3	12
3. Рынок	3	1	3
4. Интернациональность	3	4	12
5. Модность	4	4	16
6. Поддержка	2	2	4
7. Защита	3	5	15
Итого			72

3. **Доходный метод.** В основе данного метода лежит анализ будущих доходов бренда. Доходный метод включает в себя:

3.1. **Метод «освобождения от роялти».** Данный метод является комбинацией сравнительного и доходного методов. В основе этого метода лежит предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) определенный процент – роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда. Значение ставки роялти зависит экспертного выбора среди соответствующих отраслевых показателей аналогов бренда. Как правило, ставки роялти рассчитывают от операционной прибыли до налогообложения, денежному и натуральному объему проданной продукции.

В табл. 9.3 приведены примеры ставок роялти для различных отраслей.

Таблица 9.3

Ставки роялти для различных отраслей народного хозяйства⁷⁹

Объекты применения ставок роялти	Роялти, %
Авиационная	6-10
Автомобильная	1-3

⁷⁸ Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

⁷⁹ Скоробогатых И. И., Чиняева Д. Л. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2013.

Инструментальная	3-5
Металлургическая	5-8

Поток денежных доходов бренда, получаемых от выплат в виде роялти в определенный промежуток прогнозируемого периода, рассчитывают путем умножения величины операционной прибыли до налогообложения на ставку роялти.

Из полученных доходов вычитаются все расходы на поддержание и развитие бренда. Полученные потоки прибыли дисконтируются либо капитализируются (в случае равновеликих потоков в течение всего времени действия «лицензии на использование бренда»). Величина ставки капитализации обычно находится в интервале от 20 до 50%. Ставка дисконта определяется в зависимости от отраслевых и индивидуальных рисков. Чистая приведенная стоимость бренда определяется путем суммирования приведенных потоков и продленного потока.

Недостатком такого метода является, прежде всего, трудность поиска ставки роялти, которая содержала бы все характеристики оцениваемого бренда, да и полученная стоимость не содержит уникальной ценности бренда, основываясь на аналоге.

3.2. Метод «суммарной дисконтированной добавленной стоимости». Данный метод осуществляется по следующим этапам⁸⁰:

1) составление прогноза дополнительных доходов и расходов, связанных с продвижением бренда, на прогнозный период. Сумма дополнительных доходов образовывается в результате маркетинговых исследований о том, насколько больше готовы заплатить покупатели за бренд и сколько покупателей выберет бренд. Сумма дополнительных расходов включает в себя расходы на поддержку и развитие бренда, и расходы, связанные с увеличением объема продаж бренда (условно-переменные). В пост-прогнозно-периоде свободный денежный поток будет величиной постоянной (для стабильных развитых рынках), или переменной (для развивающихся рынков);

2) оценка величины дисконтной ставки оцениваемого бренда. Базой данной величины является дисконтная ставка с корректировкой на следующие риски:

- рыночный риск – изменение параметров рыночной среды (конкуренция),
- риск системы управления брендом,
- юридический риск – появление на рынке товаров - фальшивок.

Каждый из этих рисков оценивается по некоторой шкале (наиболее часто 0–5%), затем эти значения прибавляются к оценке дисконтной ставки для компании в целом.

В табл. 9.4–9.6 приведен условный пример расчета стоимости бренда по методу «ценовой премии».

⁸⁰www.tovamieznaki.ru

Таблица 9.4

Данные для оценки условного бренда⁸¹

Характеристика	Показатель
«Ценовая премия»	12%
Рост объема продаж	10%
Доля переменных расходов в объеме продаж	5%
Ежегодные расходы на развитие бренда	0,8 млн. долл.
Дата оценки стоимости компании	1 января 2011 г.

Таблица 9.5

Расчет дисконтной ставки стоимости условного бренда⁸²

Показатель	Ставка, %
Дисконтная ставка для компании в целом	20
Премия за рыночные риски	1,0
Премия за риски управления брендом	1,5
Премия за юридические риски	2,0
Итого	24,5

Таблица 9.6

Расчет стоимости условного бренда⁸³

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Норма
Объем продаж	15	16,5	18	19,5	21	22,5
Дополнительные доходы бренда	1,8	1,98	2,16	2,34	2,52	2,7
Дополнительные постоянные расходы	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Дополнительные переменные расходы	0,75	0,83	0,9	0,98	1,05	1,13
Чистый денежный поток бренда	0,25	0,35	0,46	0,56	0,67	0,77
Ставка дисконтирования	22,5%					
Приведенный чистый денежный поток	0,19	0,27	0,36	0,43	0,52	0,60
Итого	2,37					

Преимуществом данного метода является его практическая направленность, поскольку финансовые результаты компании известны, а

⁸¹www.tovamieznaki.ru

⁸²www.tovamieznaki.ru

⁸³www.tovamieznaki.ru

бренды-аналоги – нет. Также всегда можно проанализировать динамику развития каждого источника. Недостатком этого метода является субъективизм ставки дисконтирования, вариации в ценах, объемах продаж в разных регионах и в разное время года.

3.3. *Метод дисконтированных будущих прибылей.* С помощью данного метода рассчитываются прогнозируемые доходы, генерируемые брендом, по соответствующей ставке дисконта к чистой текущей стоимости.

Оценка бренда включает в себя три элемента:

- анализ рынка – уровень конкурентной борьбы;
- финансовый анализ для определения доходов, создаваемых тем бизнесом,

который использует бренд. Нужно выявить долю доходов, обеспеченную непосредственно брендом, – добавочную стоимость, принесенную именно брендом. Для этой цели компанией *Brand Finance* разработан метод *Brand Value Added*;

- определение рисков, связанных с брендом, для расчета ставки дисконта.

Компанией *Brand Finance* разработана особая методика расчета ставки дисконта, *brendbeta*:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \cdot (R_m - R_f), \quad (9.2)$$

где R – ставка дисконта;

R_f – безрисковая ставка;

R_m – среднерыночная ставка доходности.

Безрисковая ставка корректируется с учетом коэффициента, рассчитанного с помощью метода *brendbeta* и определенного для каждого бренда индивидуально (табл. 9.7).

Таблица 9.7
Корректирующий коэффициент⁸⁴

Показатель	Значение
Время действия на рынке	(0-10)
Уровень сбыта	(0-10)
Доля рынка	(0-10)
Позиция на рынке	(0-10)
Уровень роста продаж	(0-10)
Ценовая надбавка	(0-10)
Эластичность цены	(0-10)
Маркетинговая поддержка	(0-10)
Эффективность рекламы	(0-10)

⁸⁴www.tovamieznaki.ru

Сила товарного знака	(0-10)
Итого	(0-100)

Вторая часть формулы – это расчет премии за риск. При расчете *brendbeta* оценщик сначала определяет рейтинг бренда по специальной таблице экспертным путем (в баллах).

Каждый знак получает рейтинг в интервале от 0 до 100 баллов (табл. 9.8).

Таблица 9.8
Рейтинг товарного знака⁸⁵

Оценка	Рейтинг
91- 100	AAA
81-90	AA
71-80	A
61-70	BBB
51-60	BB
41-50	B
31-40	CCC
21-30	CC
11-20	C
0-10	D

Бренд, имеющий рейтинг в 50 баллов, получит среднюю ставку дисконта. Бренд, имеющий рейтинг – 100 баллов, дисконтируется по безрисковой ставке. В этом случае имеется ставка дисконта с удвоением той надбавки, которая была сделана к безрисковой ставке заимствования. Существование такого бренда на рынке практически невозможно.

График, иллюстрирующий метод *brendbeta*, представлен на рис. 9.1

Brendbeta определяется по следующей формуле:

$2 - 0,02 \cdot \text{балл индекса значимости товарного знака}$.

Таким образом, к безрисковой ставке дисконтирования добавляется премия за риск, рассчитанная путем умножения премии за риск на коэффициент *brendbeta*, соответствующий оценке (рейтингу) бренда.

3.4. *Метод оценки стоимости бренда компании Interbrand.* Данная компания является одним из лидеров в области оценки стоимости брендов. Совместно с *Citigroup* *Interbrand* ежегодно готовит и публикует рейтинг 100 самых «дорогих» брендов мира. Метод британской компании *Interbrand* существует в двух вариантах: *Interbrand/Citigroup* и *Interbrand/ Financial World*. В первом случае *Citigroup* только предоставляет информацию, а

⁸⁵www.tovamieznaki.ru

Interbrand готовит расчеты. Financial World самостоятельно рассчитывает стоимость брендов, используя бренд-мультипликатор, который им предоставляет Interbrand. Фактически, методы очень похожи между собой.

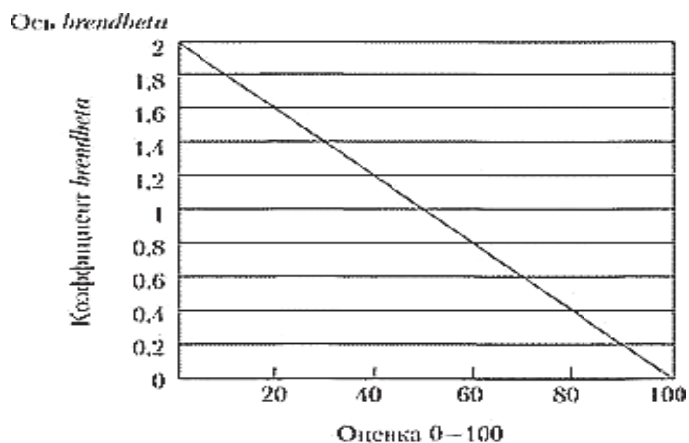


Рис. 9.1. Метод brendbeta⁸⁶

Проанализируем метод Interbrand/Financial World. Обязательным условием попадания в рейтинг является мировой масштаб действий компании и достаточное количество информации о ней.

Данный метод состоит из нескольких этапов:

- 1) прогнозируется денежный поток, создаваемый всеми нематериальными активами: прогнозируемые совокупные доходы уменьшаются на операционные расходы. Из полученной операционной прибыли вычитается произведение величины капитала, который был бы необходим для производства аналогичного по свойствам небрендируемого товара, и безрисковой ставки доходности.

$$Earnings_{IntA} = Operating Profit After Tax - [Capital Employed \cdot Risk Free Rate] \quad (9.3)$$

где $Earnings_{IntA}$ – добавленная прибыль нематериальных активов; $IntA$ – Intangible Assets – нематериальные активы;

$Operating Profit After Tax$ – операционная прибыль за вычетом налогов; $Capital Employed$ – задействованный капитал; $Risk Free Rate$ – безрисковая ставка доходности;

- 2) рассчитывается величина задействованного капитала с помощью среднеотраслевого показателя отношения задействованного в отрасли капитала

к какому-либо показателю дохода. Умножая это соотношение на объем продаж оцениваемой компании, можно получить искомое значение, которое признается «естественным» для производства небрендируемой продукции.

За уровень доходности работы материальных факторов принимается безрисковая ставка доходности государственных казначейских облигаций, какую доходность принесут данные материальные активы, если они будут работать без использования какого бы то ни было нематериального капитала;

- 3) выделяется доля, созданная брендом. Поэтому вначале определяется степень воздействия бренда на ключевые факторы спроса (табл. 9.9);

Таблица 9.9

Пример расчета брендового коэффициента на рынке розничной торговли бензином в Великобритании⁸⁷

Стратегический источник стоимости	Весовой коэффициент	Относительная значимость, %	Зависимость от марки, %	Роль марки, %
Расположение	100	31	0	0
Сеть АЗС	40	12	80	10
Цена	80	25	0	0
Дизайн АЗС	10	3	60	2
Чистота АЗС	10	3	40	1
Обслуживание автомобилей	10	3	20	1
Другие услуги	20	6	20	1
Стимулирование сбыта	20	6	20	1
Реклама	15	5	100	5
Качество продукта	10	3	100	3
Прием кредитных карт	5	2	40	1
Бензин высшего сорта	5	2	40	1
Марочный индекс	325	100		26

- 4) определение бренд-мультипликатора. Его величина рассчитывается на основе анализа силы бренда (*brand strength*), которую характеризуют семь специальных показателей, которые приведены в табл. 9.10.

⁸⁶www.tovamieznaki.ru

⁸⁷Источник: The World's Greatest Brands. Interbrand.

Таблица 9.10

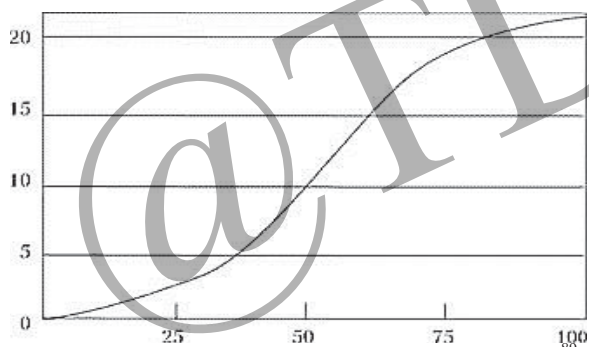
Критерии для расчета индекса силы бренда⁸⁸

Показатель силы бренда	Максимальный балл
1. Рынок	10
2. Стабильность	15
3. Лидерство	25
4. Интернациональность	25
5. Тенденции	10
6. Поддержка	10
7. Защита	5

Все представленные критерии формируют собой индекс силы бренда, максимальное значение которого достигает 100 баллов. Далее с помощью определенной 5-образной кривой (ее уравнение является интеллектуальной собственностью компании *Interbrand*), отражающей связь между бренд-мультипликатором и индексом силы бренда, определяется соответствующая полученному индексу ставка. При этом бренд-мультипликатор сильного бренда равен 20, а слабого – 0.

S-образная кривая компании *Interbrand* представлена на рис. 9.2 (Источник: V-RATIO);

5) производится расчет стоимости бренда: произведение добавленной стоимости бренда и бренд-мультипликатора.

Рис. 9.2. S-образная кривая компании *Interbrand*⁸⁹⁸⁸ Источник: компания *Interbrand*.⁸⁹ Источник: компания *Interbrand*

Достоинством данного метода является финансовая оценка стоимости бренда. Недостатком является то, что метод отражает прошлые (в доходах) и текущие (в доходах и расходах) результаты деятельности компании, в то время как стоимость должна оценивать будущее, а также неточности в структуре построения оценки и субъективизм.

Результаты оценки мировых брендов по данной методике представлены в табл. 9.11.

Таблица 9.11

Рейтинг стоимости брендов в 2016 г.⁹⁰

Рейтинг	Бренд	Страна	Сектор	Тренд	Стоимость (\$ млн.)
1	Apple	США	Technology	+5%	178,119
2	Google	США	Technology	+11%	133,252
3	Coca-Cola	США	Beverages	-7%	73,102
4	Microsoft	США	Technology	+8%	72,795
5	Toyota	Япония	Automotive	+9%	53,580
6	IBM	США	Business Services	-19%	52,500
7	Samsung	Южная Корея	Technology	+14%	51,808
8	Amazon	США	Retail	+33%	50,338
9	Mercedes-Benz	Германия	Automotive	+18%	43,490
10	GE	США	Diversified	+2%	43,130

3.5. Метод оценки стоимости бренда компании V-RATIO. Данная компания является лидером оценки стоимости бренда на отечественном рынке.

Данный метод состоит из следующих этапов:

1) определение потока доходов, создающих непосредственно брендом, за счет качественного изучения спроса. Вначале определяют объем продаж создаваемый брендовыми факторами: реклама, промо-акции и другие мероприятия продвижения товара, а также сам бренд. Также определяют небрендовые факторы роста продаж (мерчендайзинг);

2) определяют из группы брендовых факторов продажи, обеспеченные текущими коммуникациями бренда, и продажи, полученные под воздействием самого бренда.

Пример влияния трех рассмотренных факторов представлен в табл. 9.12.

⁹⁰ Источник: компания *Interbrand*

Таблица 9.12

Пропорции факторов продаж⁹¹

Бренд	Доля продаж под влиянием небрендовых факторов, %	Доля продаж под влиянием текущих коммуникаций, %	Доля продаж под влиянием собственной силы бренда, %
Рынок пива			
Балтика	20,8	14,4	64,8
Очаково	39,3	20,2	40,6
Солодов	19,2	23,1	57,7
Бочкарев	17,6	16,0	66,3
Рынок зубной пасты			
Colgate	8,7	4,0	87,3
32 Норма	22,2	14,6	63,2
Aquafresh	11,9	4,4	83,7
Новый жемчуг	14,4	6,9	78,7
Рынок растворимого кофе			
Нескафе	13,6	9,2	76,7
Чибо	5,9	3,8	89,9
Московская кофейня на паях	15,4	27,9	56,7
Гранд	19,1	10,1	70,9

Если показатель не брендовых продаж высок, то он характеризует слабость бренда, его неустойчивое положение на рынке. Если высок показатель текущих коммуникаций, то это свидетельствует о том, что доходы снизятся при снижении финансирования PR-акций. Если высок показатель результата работы фактора самого бренда, то это свидетельствует об эффективности инвестиций;

3) прогноз доходов, генерируемых брендов, на основе трех показателей, являющимися интеллектуальной собственностью компании. Ведь если не поддерживать и развивать бренд, то он теряет свое воздействие на спрос и величина данного потока снижается.

4) денежные потоки бренда для прогнозного периода дисконтируются по корпоративной ставке, суммируются и к ним прибавляется продленная стоимость, которую будет создавать бренд за границами прогнозного периода.

⁹¹Источник: компания V-RATIO.

Данный метод оценки стоимости бренда дает возможность получить финансовую оценку силы бренда, оценить бренд-фактор, соединить прошлые результаты и будущие доходы, не использовать экспертную оценку. Однако метод не учитывает рыночные и юридические риски бренда и является достаточно непрозрачным.

Последние две методики являются взаимодополняющими, так с помощью результаты первой нужны для конечного использования (продажи) и сравнения, результаты второй – для управления брендом.

9.3. Проблемы оценки стоимости бренда

Крупнейшие мировые производители, экономические гиганты, выросшие в эпоху глобализации, активно используют бренд-технологии для расширения бизнеса и увеличения прибыли. Ведущие исследователи мировой экономики соглашаются, что увеличение доли доходов, приносимой компаниям их нематериальными активами, можно считать одной из основных характерных черт современного бизнеса в инновационной экономике. «В среднем только около 30% рыночной стоимости компании отражается в балансе, все остальное приходится на нематериальные активы: ноу-хау, авторские права... и самый важный нематериальный актив – бренд».

Interbrand оценивает стоимость торговой марки во многом так же, как аналитики оценивают стоимость других активов, – основываясь на прогнозе. Прогноз прибыли дисконтируется к текущей стоимости с учетом вероятности его оправдания. Во-первых, вычисляется, какую именно долю доходов компания получает за счет бренда. Для этого составляется пятилетний прогноз объемов выручки и продаж бренда, вычитаются операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал. В результате получается доход от нематериальных активов. Из него вычитается доход от таких нематериальных активов, как патенты и эффективность менеджмента. Остается доля доходов, получаемая за счет собственно бренда. Во-вторых, оценивается сила бренда, чтобы определить профиль риска для прогноза прибыли. При этом учитываются: собственное лидерство на рынке, положение по отношению к конкурентам, стабильность и способность бренда преодолевать географические границы и культурные барьеры. Критерий «сила бренда» дает еще одну поправку, которая вносится в прогноз доходов, чтобы вычислить чистую текущую стоимость бренда.

При оценке бренда компанией собственными силами применяются различные способы, которые условно можно свести к *трем основным методам*.

1. **Метод суммарных издержек.** Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу, продвижение и связи с общественностью. Достоинство данного метода – доступен каждому производителю, так как свои собственные

издержки может посчитать каждый. Недостаток же заключается в том, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании.

2. **Метод остаточной вмененной стоимости.** В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется – вменяется бренду в качестве стоимости «добраго имени». Этот метод является лучшим. Однако для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании.

3. **Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости.** Раз бренд добавляет стоимость товару – значит, ее можно подсчитать. Берем брендированный товар, определяем близкий аналог, продающийся под маркой, не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда.

В качестве заключения хотелось еще раз подчеркнуть важность оценки стоимости бренда как интеллектуальной собственности в инновационной экономике, в которой весомая часть прибыли создается интеллектом новаторов, высококвалифицированных специалистов, информационной сферой, а не только материальным производством и концентрацией финансов. Она позволяет компании-владельцу следить за изменением уровня лояльности потребителей бренду, проводить анализ осуществляемых в него затрат, а сам размер ценовой надбавки может служить своеобразным индикатором успеха бренда, «лакмусовой бумажкой» эффективности его функционирования на рынке. В длительном же временном периоде поддержание ценовой надбавки бренда на постоянном уровне (или ее увеличение) является свидетельством устойчивого роста силы бренда на рынке.

9.4. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения

В условиях конкурентной борьбы на рынке лизинг и франчайзинг являются достойными средствами осуществления своей деятельности, поскольку предполагают приобретение по существу готового предприятия.

Капитализация брендов осуществляется с помощью лицензионных и франчайзинговых соглашений, а также лизинга.

1. **Лицензионные соглашения** разрешают использовать интеллектуальную собственность: товарные знаки, дизайн, копирайт, патенты (в течение определенного времени). Лицензиат (покупатель) платит лицензиару (продавцу) роялти. При этом роялти бывают следующих видов:

- проценты от чистых продаж продукции;
- проценты от чистых продаж продукции, но с установлением минимума выплат;
- процент от чистых продаж минус стоимость товара и маркетинговые расходы;
- некоторая сумма за определенное количество проданного товара и т.д.

2. **Франчайзинговые соглашения** – наряду с продажей бренда предполагается совместная деятельность сторон на основе специализации, согласованные действия по сбыту и другая поддержка брендов, поставляемых по франчайзингу. Франшиза означает практику передачи фирме - франчайзи права использования созданных фирмой франчайзером особых приемов и методов ведения бизнеса под товарным знаком франчайзера.

3. **Лизинг** – это долгосрочная аренда имущества для предпринимательских целей с последующим правом выкупа. В зависимости от срока полезного использования объекта лизинга и экономической сущности договора лизинга различают:

- **финансовый лизинг** (финансовая аренда). Срок договора лизинга сравним со сроком полезного использования объекта лизинга. Как правило, по окончании договора лизинга остаточная стоимость объекта лизинга близка к нулю и объект лизинга может без дополнительной оплаты перейти в собственность лизингополучателя;

- **операционный (оперативный) лизинг.** Срок договора лизинга существенно меньше срока полезного использования объекта лизинга. Обычно предметом лизинга являются уже имеющиеся в распоряжении лизингодателя активы. По окончании договора объект лизинга либо возвращается лизингодателю и может быть передан в лизинг повторно, либо выкупается лизингополучателем по остаточной стоимости. Лизинговая ставка обычно выше, чем по финансовому лизингу.

В договорах лизинга может быть предусмотрено техническое обслуживание поставляемой техники, обучения кадров и т.д. В договоре возможны положения о праве (или обязанности) лизингополучателя купить товар по истечении срока аренды.

И лизинг, и франчайзинг имеют следующие риски:

- репутация бренда, которая зависит от действий компании-франчайзера;
- репутация компании-франчайзера, которая может ликвидироваться, реорганизовываться и т.д.

В целом использование франчайзинга и лизинга дают возможность небольшим компаниям, выходящим на рынок, стабильно на нем держаться. Поскольку владелец бренда может предоставлять информацию о методах управления, планирования финансов, особенностях производства товаров или услуг, подготовке персонала, приемах рекламирования товаров или услуг и других элементах деловых отношений фирмы-франчайзера. Крупные компании – владельцы бренда также выгодно используют данные формы сотрудничества, поскольку, кроме прямой выгоды, они превращают другие компании в своеобразные филиалы, которые пользуются товарным знаком основного владельца и реализуют его продукцию. А значит, владельцу бренда не нужно вкладывать собственные средства в организацию розничной торговли, что ведет к быстрому проникновению на новый рынок.

В зависимости от соглашения компания-франчайзер может требовать от компании-франчайзинг использования всех элементов корпоративного имиджа,

включая форму одежды персонала, внешний и внутренний дизайн здания предприятия, стандарт качества товаров и услуг. Однако в этом случае соглашение дает право компании-франчайзи пользоваться всей интеллектуальной собственностью компании-франчайзера, в том числе инструкциями, руководствами для персонала, деловыми советами, ноу-хау, товарными знаками и другими материалами, относящимися к методам управления делами компании.

Существует три типа франшизы:

1) **производственная франшиза** предполагает поставку компании-франчайзером своим компаниям-франчайзинг основных элементов или комплектующих, необходимых для изготовления продукции, реализуемой затем под лицензируемым фирменным наименованием (товарным знаком). В этом случае владелец бренда обеспечивает компании производственной технологией, проводит обучение и сохраняет контроль за технологической дисциплиной. Такая франшиза наиболее широко представлена в производстве электронной техники, в пищевой промышленности и некоторых других отраслях. Так, например, компания *Coca-Cola* продают концентраты, необходимые для производства напитков, местным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам;

2) **торговая (товарная) франшиза** предполагает покупку у владельца бренда права на продажу ее товаров с ее товарным знаком;

3) **лицензионная (деловая) франшиза** предполагает выдачу владельцем бренда лицензии на право открытия магазинов или целых групп магазинов для продажи покупателям набора товаров и услуг под именем франчайзера. Примером такой франшизы служит сеть ресторанов быстрого обслуживания под товарным знаком фирмы *McDonald's*.

Следует отметить, что франшиза предшествует лицензированию и лизингу. Осуществляя сделку франшизы в процессе пробного маркетинга компания-франчайзи имеет возможность небольших затратах определить емкость нового для себя рынка и его потребности. Но итогам пробного маркетинга может быть принято решение о закупке лицензии на производство и сбыт аналогичного товара на местном или региональном рынке. Приобретение по лизингу технологического оборудования, требуемого для начала или расширения производства, может решить проблему привлечения необходимых денежных средств.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. Что понимается под понятием капитал бренда ?
2. Какие составляющие капитала бренда выделяются?
3. На какие области можно подразделить сферу использования оценки стоимости бренда?
4. Какие способы оценки капитала бренда существуют?

5. Как проводится оценка бренда условной компании по системе критериев Interbrand?
6. Как проводится расчет дисконтной ставки стоимости условного бренда?
7. Что собой представляет метод brendbeta?
8. Объясните метод оценки стоимости бренда компании Interbrand.
9. Какие проблемы оценки стоимости бренда существуют?
10. С помощью каких соглашений осуществляется капитализация брендов?

ГЛАВА 10. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

10.1. Концепция и стратегии управления брендом

Концепция бренд-менеджмента (брендинга) впервые сформировалась в 1931 году в компании «Procter&Gamble», автор концепции Нэйл Макэлрой (Neil McElroy), президент компании с 1948 г. по 1957 г., министр обороны США с 1957 г. по 1961 г.

Брендинг в традиционном маркетинге: инструментом дифференциации продуктов являются функциональные свойства и качества (исключительность, преимущества). Конкурентная борьба осуществляется в узко очерченных товарных категориях.

Сегментация – это классификация потребителей по ожиданиям и преимуществам. Потребитель осуществляет рациональный выбор. Бренд – это знак, символ, идентификатор (ИД) владельца и качества. Марочные названия, логотипы, рекламные девизы, осведомленность и имидж.

Коммуникационная концепция маркетинга (ККМ) – интегрированный подход к маркетингу. Шведская модель маркетинга взаимоотношений (80-е годы), индивидуализация отношений с потребителем, сетевой подход в маркетинге, гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль. Брендинг в условиях транзакционных издержек (ТАИ)

Стратегия управления активами торговой марки

Стратегия «эмпирического маркетинга» ЭМ – его особенностью является ориентация на переживания клиента, потребление трактуется как холистическое переживание, а потребители характеризуются не только рационально мыслящими, но и эмоциональными «животными». «Эмпирики» используют эклектизм в методике и ориентируются на эффект синергизма – совместного действия, сотрудничества. Социокультурный контекст потребления (здоровый образ жизни). Бренд – это проводник эмпирических переживаний, включает наименования, логотипы, девизы, маркетинговые события и др. коммуникации с потребителем. Сенсорные, эмоциональные, творческие отношения с брендом. Стиль жизни с включением в него бренда.

СЭМы – стратегические эмпирические модули: ощущения, чувства, размышления, действия, соотнесение. ПП – проводники переживаний, практические инструменты эмпирического маркетинга: коммуникационные материалы, визуальные и словесные образы и символы, продукт, обслуживающий персонал (торговые агенты, провайдеры и т.д.), Web-сайты и электронные средства коммуникации, совместный брендинг, пространственное окружение. Маркетинговая эстетика формирует идентичность компании и бренда. СПЭ – модель сенсорного воздействия. Маркетинг размышлений: удивить, заинтриговать, подзадорить.

Маркетинговые кампании соотнесения: социальное воздействие, групповое членство, культурные ценности, брендовые сообщества, социальная идентичность, социальные роли, родственные отношения.

Стратегические вопросы ЭМ: стратегическая сетка, корпоративный брендинг и суббрендинг, новые продукты, расширение границ использования марки, стратегия партнерства, глобальный эмпирический маркетинг.

Эмпирически ориентированная организация: привлекательная физическая среда, дионисиева культура, творчество и инновационность, интеграция с агентствами, взгляд с высоты птичьего полета, эмпирический рост сотрудников.

Бренд-билдинг – брендинг в условиях таргетинга (узкоцелевых маркетинговых коммуникационных программ), когда брендинг принимает на себя функции управления корпорацией, дистрибьюторами, дилерами, поставщиками, клиентами, инвесторами; когда брендинг внедряется во все сферы деловой активности на всех уровнях организации, становится основой стратегического планирования и предпосылкой инновационных проектов, формирует корпоративную культуру.

Товар становится услугой, если главным принципом является «создание и удержание потребителя» [амер. экономист Т. Левитт]. Для этого предусматривается послепродажное, гарантийное обслуживание, предлагаются дополнительные услуги (например, обучение работе с техникой, установка техники, сборка мебели и т.д.), расширяется ассортимент сопутствующих товаров, обеспечение потребителей инструкциями, программным обеспечением, стимулирование и поощрение повторных продаж, организация регулярных связей с потребителями, создаются привлекательные персональные предложения, поддерживается интерес к определенному бренду. Лидирующий бренд обладает способностью формировать сопричастность потребителя к сообществу, клубу приверженцев бренда. Преодолевается грубое манипулирование массовым сознанием и активизируется обратная связь с потребителями, учитываются малейшие изменения в социальной жизни, в содружестве формируются новые жизненные установки, мироощущения и ценности. Пример: клуб владельцев мотоциклов Harley-Davidson – байкеры в банданах и кожаных куртках, с развевающимися американскими флагами за спиной. Ежегодные слеты – шоу. Специфический образ жизни, способ персонального самовыражения – бессознательное следование «внутригрупповым» нормам, вкусам, желаниям.

Второй особенностью тенденции превращения товара в услугу является развитие событийного (мотивационного, причинного) маркетинга (cause related marketing). В этом случае устанавливается партнерство бизнеса с неприбыльными организациями, благотворительными фондами. CRM – специфический инструмент позиционирования бренда в рамках социально - значимых программ в области здравоохранения, образования, культуры, спорта.

Конкурентные преимущества компании, применяющей маркетинг событий, реализующей социально-значимые проекты: привлечение и

удержание клиентов, большая степень идентификации брендов, сотрудничество с неприбыльными организациями и получение доступа к новым рынкам, усиление мотивации и лояльности сотрудников компании, широкое признание социальной миссии компании, кооперация с другими производителями – кросспромоушн брендов.

Классификации марочных стратегий

Марочные стратегии: использование корпоративной торговой марки, создание «марки семейства», продвижение «марки-уникума». Зонтичные бренды. Стратегии Ries&Ries, Prophet Brand Strategy.

Марочные стратегии:

1. «Стратегический бренд-менеджмент» Ж.-Н.Кэпферера. Признаки индивидуальности бренда: долговечность, связность, реализм. Призма индивидуальности бренда: внешние элементы – физические характеристики, отношения, отражение. Внутренние элементы: индивидуальность, культура, самовосприятие.

2. СВВЕ – модель Келлера. «Марочный капитал, базирующийся на отношениях с клиентами», марочный капитал зависит от узнавания, припоминания, имиджа, силы и уникальности ассоциаций. Интеграция бренда с брендинговыми маркетинговыми программами: товарная категория, ценообразование, распределение и коммуникации. Бренд создается исключительно маркетингом и отделом маркетинга.

3. Модель Д. Арнольда: карты восприятия. Сущностью бренда признается его индивидуальность. Она считается источником марочного капитала. Выгоды – преимущества, атрибуты – свойства товара. Борьба за позицию в сознании потребителей. Не учитывается наличие принципа бренда.

4. Модель Д. Аакера: центральная индивидуальность бренда (ассоциации), расширенная индивидуальность, предложение ценности. Импортируемый бренд, одухотворенный бренд. Функциональные выгоды, эмоциональные выгоды, выгоды самовыражения.

5. Модель Y & R – «Young and Rubicam»: бренды создаются при помощи 4 элементов: дифференциации и уместности (силы бренда), уважения и знания (фактуры). Статус бренда. Эта модель используется для прогнозирования положения бренда.

Стратегии марки по «системе четырех Пи», семи «Пи». Стратегия в условиях жесткой конкуренции (отсутствие ниш, высокая скорость внедрения инноваций, активное формирование новых потребностей, рынков, моды).

Марочные стратегии:

1. Использование корпоративной торговой марки для продвижения компании и её продукции.

2. Создание и продвижение «марки семейства».

3. Продвижение «марки-уникума».

Брендовые стратегии обновления, расширения, создания новых брендов

Соответствие менеджмента системе управления торговой маркой, эффективная программа развития торговой марки, минимизация рисков, максимизация прибыли. Метод Пекхэма: определение доли рынка для марки I в зависимости от появления новой марки X. Четыре модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Определение уровня монополизации рынка. Трудности в определении фактической зоны конкуренции марки связаны с представлением марки в нескольких товарных категориях, с позиционированием марки.

Процедура минимизации рисков при выводе новой торговой марки на рынок включает: оценку доступности рынка или сегмента, оценку силы конкуренции, количественное определение спроса и доли рынка, качественное описание реакции потребителей на торговое предложение торговой марки.⁹²

Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга:

«марочный портфель» и ассортиментная политика, ценообразование и премиальная цена, товародвижение и место встречи марки с потребителем. Стратегии распределения марки: интенсивная, эксклюзивная, выборочная. Маркетинговые коммуникации (PR, реклама, стимуляция продаж). Три модели рекламы торговой марки: X-YZ, акцентированной выгоды, фокусирования на выгодах. Сейлз промоушн как основное средство расширения спроса на марку (предоставление пробного продукта, скидки, сервисное обслуживание, рейтингование, конкурсы и награждение лучших. Мерчандайзинг – продвижение товара с помощью купонов, скидок, подарков, лотереи, дегустации, сэмплинги

Управление маркой включает следующие процедуры:

Вывод марки на рынок, уточнение позиции марки и стратегии продвижения, улучшение продукта и марочной концепции, захват определенной доли рынка, поддержку и развитие марки. Критерии успешной торговой марки: рост объема продаж и повышение рентабельности.

10.2. Особенности брендинга в развитых странах

Анализируя рейтинг самых дорогих брендов мира, ежегодно составляемого компанией *Interbrand*, несложно заметить, что большинство брендов, входящих в этот список принадлежат американским, европейским и японским компаниям. Давайте попробуем разобраться, в чем же заключается секрет их успеха и залог устойчивости.

В конце XX в. на мировом рынке в условиях усиления конкурентной борьбы западные производители стали активно использовать ребрендинг для удержания рыночных позиций своих брендов и проникновения их на новые рыночные сегменты.

К основным факторам ребрендинга обычно относят:

⁹²Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка. Развод по-русски: Практика, опыт, технологии. СПб.: Питер, 2004. - 267 с.

1) стремление компаний сохранить в новых образованиях известность на рынке имен объединяющихся сторон;

2) изменение наименования с целью преодоления негативных ассоциаций (в частности и на новых рынках);

3) смешанный способ ребрендинга, применяемый и в случае слияния компаний, и в случае изменения их стратегии.

Успех западных производителей владельцев брендов обуславливается еще и тем фактом, что именно им удалось внедрить и поддерживать наибольшее количество мегабрендов, которые способны успешно функционировать в различных по своему социальному и этническому составу потребительских аудиториях, отличающихся между собой восприятием направленной на них рекламной информации. В качестве примера можно упомянуть бренд *Colgate*, который имеет то же наименование, мотивацию, рекламу (выраженную ценность), упаковку почти в 80 странах мира. Корпорации-владельцу бренда удалось реализовать оптимальную для эффективного мегабрендинга формулу «один продукт, одно обращение», что позволило ей получить огромную экономию средств. Однако, несмотря на все преимущества мегабренда, его создание, внедрение и поддержание успешного функционирования является одной из наиболее сложных проблем современного брендинга, о которой нельзя не упомянуть.

Известно, что у различных потребителей разные вкусы и привычки, покупательные возможности и предпочтения, различна и сила воздействия одной и той же рекламной продукции в разных социокультурных сегментах. В то же время эта продукция, прежде всего из экономических соображений, а также в целях повышения уровня идентификации бренда должна быть максимально унифицирована. Создателям мегабрендов в их рекламном представлении приходится учитывать многообразие культурно-знаковых парадигм, традиционных для различных обществ, и специфику коммуникаций с потребителями рекламной информации в различных условиях. Системы знаков, с помощью которых эти коммуникации осуществляются, должны быть такими, чтобы они адекватно воспринимались как можно большим числом представителей целевых групп рекламного воздействия. В качестве примера как разные люди по-разному воспринимают слова, образы и символы, можно привести опыт *Coca-Cola*. Когда бренд появился на рынке Китая, в ее товарном наименовании попытались использовать иероглифы, максимально точно передающие оригинальное звучание. Из них на китайском языке образовалась абсурдная, никак не подходящая образу напитка фраза: «Укуси пластилинового головастика». Благодаря замене этих иероглифов на близкие к ним по звучанию наименование *Coca-Cola* стало означать «Вкусное бодрящее счастье». Анализируя проблему мегабрендинга, можно отметить, что «до последнего времени специалисты, занимающиеся транснациональным брендингом, культивировали принцип “Думай глобально, действуй локально” (от общего к частному), то теперь многие западные авторитеты в сфере маркетинговых коммуникаций считают, что новые реалии заставили его стать диаметрально

противоположным “Думай локально, действуй глобально” (от частного к общему)»).

Рассматривая причины успеха брендов из экономически развитых стран, следует затронуть вопросы социализации и социальной ответственности. В конце XX в. западные бренды становятся все более социально ориентированными, социально ответственными, что становится чрезвычайно важным для удержания лидирующих позиций на рынках в условиях экономической глобализации. В 1990-х гг. зарубежные специалисты в области брендинга начали активно обсуждать эту проблему – выгодно ориентировать маркетинг бренда на сохранение окружающей среды, поддержку детского спорта, развитие малого бизнеса, идентифицировать бренд с добром, прогрессом, заботой о мире.

Рекламная корпорация *Young&Rubicam* вела в 19 странах мира опрос 45,5 тыс. потребителей и выяснила, что наиболее сильные бренды имеют определенное значение, ценности и идеалы, которые они вносят в общество. Поэтому покупатели предпочитают именно эти бренды. «Изменяя ценности людей, они становятся новой религией и помогают людям найти смысл жизни, – заявляет Дж. Уильямс, директор *Young&Rubicam*, ответственный за стратегическую деятельность корпорации в европейских странах. – Наиболее успешные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями, они имеют страсть и энергию изменять мир и преобразовывать сознание людей с помощью выдающихся коммуникаций. Страсть, с которой новые миссионеры проповедуют свою веру, покорают миллионы людей, так как любая религия основана на мощной идее, наполняющей смыслом человеческую жизнь. Наиболее успешные бренды сегодня строятся не только на качестве и надежности, но и на убеждениях, приводящих к отказу от компромисса».

В качестве примера как корпоративная заинтересованность может быть полностью согласована с этическими целями, является компания *Hewlett-Packard*. Программа внешнего воздействия компании, работающей с другими компаниями, правительствами и неправительственными организациями над увеличением возможностей получения чистой воды, еды, здравоохранения, образования и надежной политической и экономической инфраструктуры в бедных и развивающихся странах, признается внутри корпорации не столько социальной инициативой, сколько простым откликом на деловую заинтересованность компании в долговременном плане.

Наряду с рассмотренными выше факторами, способствующими увеличению силы брендов из США, ЕС и Японии, особого внимания заслуживают применение производителями инновационных возможностей, которые предлагает век цифровых технологий и активное использование нетрадиционных методов коммуникации, обеспечивающих обратную связь с потребителем. В современном обществе изобилия потребители должны не только иметь возможность приобретать товар, но и фантазировать, изобретать, становиться участником игры. Новый сегмент рекламно-информационных услуг – *эмпирические коммуникации* – коммуникации посредством передачи

новых впечатлений, нового опыта – растет быстрыми темпами. Объем этого рынка оценивается в 30 млрд. долл.

В противоположность товару в данном случае «продается» идея, которая олицетворяет собой бренд. Расширению применения в брендинге подобных нетрадиционных подходов и коммуникаций способствует то, что и на мировом уровне в суммарных расходах на маркетинговые коммуникации доля рекламы в СМИ снижается. Эта тенденция наблюдается на фоне постоянного усложнения коммуникационных технологий. Приведем пример, иллюстрирующий высокую эффективность подобных мероприятий. Компании *Haagen-Dazs*, производящей мороженое, в результате реализации нетрадиционных коммуникаций удалось занять лидирующие позиции на рынке мороженого и продать его по ценам на 40–50% выше, чем ее ближайшие конкуренты. В Великобритании уровень осведомленности о новом бренде мороженого *Grand Met* всего за несколько месяцев превысил 50%.

Рекламе в СМИ *Haagen-Dazs* предпочла иной путь. Она побудила своих потребителей стать активными распространителями благожелательной информации о компании и выпускаемой ею продукции. Были изменены места реализации, упразднены безликие ларьки. Продукция компании *Haagen-Dazs* появилась в меню многих престижных ресторанов в качестве фирменного десерта. Она развила собственную сеть специализированных кафе, расположенных в престижных и одновременно людных местах.

Дизайн этих кафе создает романтическое настроение. Марка *Haagen-Dazs* связывается с чувством радости возвышенных отношений между влюбленными. Посетителям кафе предлагаются искусно декорированные торты-мороженое под названиями «Вальс влюбленных», «Душа двух сердец», «Искренне, глубоко, беззаветно», «Счастье быть вместе». На членских карточках посетителей кафе, которые стали своеобразными «клубами влюбленных», изображена парочка прильнувших друг к другу молодых людей с фирменными коробочками продукции *Haagen-Dazs* в руках. В брошюре компании помещена фотография юноши и девушки, губы которых тянутся к общей ложечке с мороженым. Рекламную продукцию объединяет слоган – «Все ради Вашего удовольствия».

Атмосферу романтики поддерживает сайт *Haagen-Dazs* в Интернете, формирующий образ компании, сформулированный следующим образом – «*Haagen-Dazs* – это больше, чем просто десерты. Это неустанный поиск совершенства. Это напряженный и радостный процесс выражения человеческих чувств в неповторимом и столь хорошо знакомом вкусе мороженого. Это создание обстановки ожидания чуда и веры, что чудо обязательно произойдет. Это вдохновение, превращающееся в удовольствие». Посетитель сайта *Haagen-Dazs* знакомится со снимками интерьеров и фасадов кафе, расположенных в самых различных точках земного шара. Этому посетителя сопровождает виртуальный «всемирный путешественник *Haagen-Dazs*», который пишет романтические истории о своем пребывании в Париже,

Шанхае, Маниле и т.д., об образе любимой женщины, который возникает в его сознании.

Haagen-Dazs в качестве спонсора поддерживает культурные мероприятия, использует также прием продакт-плейсмент. В частности, во время популярного спектакля «Дон Джованни» его персонажу Дону подают мороженое в узнаваемой фирменной упаковке.

Характеризуя концепцию брендинга экономически развитых стран необходимо заметить, что в период до 2000 г. брендинг рассматривался компаниями как один из инструментов маркетинга и использовался для повышения конкурентоспособности компании, но в XXI в. данная концепция для производителей является эффективным средством повышения капитализации компании. Например, американский рынок, где собственно и зародилась концепция брендинга, постоянно нуждается в притоке капитала и развитие отдельных брендов, повышение их капитализации и капитализации, владеющих ими компаний стало одним из главных ресурсов для этого.

«Рынок капитала, – поясняет главный аналитик *Interbrand Zintzmeier & Lux* Ш. Рюсси, – все активнее реагирует на оценку торговой марки. Каждый год мы сравниваем портфели наиболее сильных мировых брендов с их портфелями ценных бумаг и приходим к выводу, что торговые марки оказывают на их стоимость сильное влияние. Стоимость торговой марки – это эффективное средство для повышения капитализации своего предприятия».

На современном этапе бренд становится для западного производителя главным образом нематериальным активом компании и, но колебаниям их веса в стоимости бренда той или иной компании можно судить об изменениях ее конкурентоспособности (табл. 10.1).

Сегодня многие крупные корпорации сознают, что их настоящее мастерство заключается в дизайне продукта и маркетинге, и это те области, в которые они инвестируют основную часть денег и получают огромные прибыли. Менее прибыльные части своего предприятия, такие как доставка сырья, производство и окончательная обработка продуктов, перемещаются в те регионы мира, которые способны обеспечить необходимое качество по низким ценам – это практически без исключения страны второго или третьего мира. Например, огромные прибыли от экспорта бразильского апельсинового сока получают компании в Америке, такие как *Tropicam* и *Minute Maid*, прибыль от резины поступает владельцам брендов *Goodyear* и *Michelin*, доходы от кофе – *Nestle* и *Danone*.

Бесспорно, американские, европейские и японские бренды, большинство из которых на сегодняшний день стали международными, имеют преимущество на мировом рынке, поскольку они первыми появились на одном из самых жестких внутренних рынков в мире, таких как Америка или Германия. Бренды, которые были разработаны и продавались в экономически развитых странах могут буквально подорвать внутреннюю конкуренцию в любой менее экономически развитой стране, при выходе на ее рынок. В течение многих лет эти бренды также сталкивались с относительно небольшим

сопротивлением потребителей – бренды получали мгновенную привлекательность в странах, где потребители еще не привыкли к мощным, отработанным десятилетиями маркетинговым технологиям.

По мере того, как потребители из развивающихся стран обучались распознавать эти коммерческие сообщения, данный эффект становился менее очевидным. В настоящее время во многих странах мира наметилась тенденция ориентации потребителей на отечественную продукцию и уже десятки тысяч небольших национальных брендов, возникающих по всему миру, успешно конкурируют с глобальными брендами, что грозит потерей значительной части прибыли крупнейших производителей из США, Европы и Японии. Но, несмотря на этот факт, владельцы брендов из так называемой Триады сохраняют свои лидирующие позиции на рынках различных стран.

Однако не всегда сильные бренды обладают положительным эффектом и предоставляют дополнительные конкурентные преимущества другим национальным производителям за счет своего сложившегося положительно имиджа при освоении последними внешних рынков. Так, например, Франция, обладательница таких всемирно известных брендов, как *L'Oreal*, *Chanel*, *Hermes*, *Cartier*, ассоциируется у большинства потребителей исключительно как лидер в сфере моды, косметики и культуры, но подобный сложившийся имидж зачастую мешает экспорту французских брендов из других отраслей промышленности (электроники, бытовой техники и т.д.). И руководители французских корпораций обеспокоены сложившейся ситуацией, ведь страна достигла больших успехов в разработке самых современных промышленных технологий и по праву может гордиться такими брендами, как *Brandt*, *BaByliss*, *Sholters*.

«Держаться корней или унифицироваться» – с этой дилеммой сталкиваются все компании. Как правило, выбор делается в пользу смены национального имени на более универсальное и глобальное, обычно англоязычное. Подобное решение помогает избежать спорной с точки зрения репутации прошлого или акцентировать успехи, сделанные в настоящем. Здесь показателен пример итальянской компании *Merloni Elettrodomestici*, которая в январе 2005 г. была переименована в *Indesit Company*. Меняя итальянское имя на английское, компания стремилась, прежде всего, обозначить свой глобальный статус, так как давно уже стала международной компанией (представлена в 20 странах мира).

10.3. Использование технологии брендинга в развивающихся странах

Многие товары из развивающихся стран и стран с переходной экономикой до сих пор рассматриваются и продвигаются как товары, в то время как им приходится противостоять не аналогичным товарам, а утвердившимся, сильным, международным брендам. Приведем немного статистики: треть дохода от экспорта Кении составляет чай, медь и медная руда приносят 40% заграничных продаж Чили, Эквадор получает 44% внешнего дохода от продажи неочищенной нефти и производных соединений. Следовательно, компании

вряд ли достигнут высоких финансовых показателей и признания мирового уровня, не создав ни одного сильного бренда, корпоративного или товарного, поэтому брендинг – это единственный путь для компаний-производителей из развивающихся стран, который будет способствовать будущему стратегическому позиционированию компании, и поможет эффективно конкурировать с международными гигантами, доминирующими на мировых рынках.

Сегодня большинство развивающихся стран продают товары, не являющиеся брендами, богатым нациям с минимальной маржой прибыли, затем компании в богатых странах добавляют к стоимости товаров большую часть прибыли, оформляя их, упаковывая, снабжая торговой маркой и продавая в розницу конечному потребителю.

Развивающаяся страна в этом процессе выполняет те виды работ, которые часто способствуют истощению ее ресурсов, в то же время оставляя ее внешние доходы весьма скромными. С развитием глобализации, прибыли от такого рода сделок будут еще сильнее сокращаться в ближайшие десятилетия, делая жизнь в качестве «поставляющей страны» все в большей степени непривлекательной, так как «доходы на том конце бизнеса, где продается товар с брендом, будут расти, а на конце поставщика будет намечаться тенденция к их сокращению»^[1]. Например, компания *Interbrand* в дополнение к исследованию 100 лучших мировых брендов также публикует оценки лучших 12 бразильских брендов (ни один из которых не имеет значительного объема продаж вне Бразилии и не стоит около 1 млрд. долл., поэтому они не входят в 100 лучших мировых торговых марок). Объединенная стоимость этих брендов составляет всего лишь около 4 млрд. долл. (лучшие 12 американских брендов стоят примерно в 100 раз больше). Их стоимость также очень по-разному сравнивается с доходом страны: доходы 12 лучших бразильских компаний равны менее чем половине процента валового национального дохода, в то время как 12 лучших брендов Америки формируют примерно 5%.

Если бы компании из развивающихся стран создали международные бренды, большая часть их проблем, вызванных экономическим кризисом, оказались бы не столь серьезными. Однако, как показывает многолетний опыт, создание успешного бренда – непростая задача. Здесь не может быть быстрого успеха, а у большинства компаний недостаточно опыта и знаний, чтобы следовать этим путем. В подобной ситуации значительное содействие может оказать правительство страны. Если развитие экспорта товаров с брендами поддерживается и поощряется правительством и записано в качестве ключевого момента в согласованную регламентируемую национальную стратегию по развитию брендов, оно может реально повлиять на долговременные перспективы страны.

Национальная стратегия по развитию брендов определяет наиболее реалистичное и конкурентоспособное стратегическое видение страны и ее взаимодействие с внешними рынками. Эти взаимодействия включают виды брендов, которые страна экспортирует; то, как она продвигает себя в торговле,

туризме, внутренних инвестициях и внутреннем найме; ее действия во внутренней и внешней политике и то, как эти действия распространяются; способ, которым она продвигает и представляет свою культуру; то, как ее жители ведут себя за границей, и как они встречают иностранцев у себя дома; то, как она представляется в мировых средствах информации; организации и ассоциации, которые ей принадлежат; страны, связанные с ней; то, как она конкурирует с другими странами в спортивных и развлекательных мероприятиях; что она дает миру и что она у него берет.

При хорошем исполнении такая стратегия может существенно повлиять как на внутреннее доверие, так и на внешние действия страны. Имидж и прогресс неизменно идут рука об руку, и хотя обычно правильным является утверждение, что имидж является результатом прогресса, а не наоборот, также верно то, что когда заботливо управляют и тем и другим одновременно, они помогают друг другу и ускоряют изменения^[2]. Но, как показывает опыт, программы национального брендинга редко достигают полезных результатов, если они не поддерживаются надежными обязательствами правительства и экспортирующих компаний, и здесь дело не только в выделении инвестиций со стороны государства.

Создание бизнеса по экспорту товаров с брендами требует соблюдения множества условий:

- существование компаний, которые способны производить товары в соответствии со стандартами, требуемыми потребителями на том рынке, где они продаются;

- наличие правовой и финансовой системы, которая делает производство и экспорт осуществимыми, позволяет компании предлагать поставки своих продуктов за границу без риска и дает возможность предпринимателям, получающим прибыль, находить поддержку в этом;

- создание национальной инфраструктуры информационных технологий и телекоммуникаций, которая позволяет компании «подключиться» к мировой экономике;

- продуманная и непротиворечивая политика налогообложения, надежные поставки сырья, рабочая сила с необходимым уровнем квалификации и творческими способностями, стабильная валюта, развитая и заслуживающая доверия банковская сфера.

Компании из развивающихся стран, занимающихся разработкой и строительством сильных брендов должны придерживаться следующих рекомендаций.

1. Необходимо внимательно следить за тем влиянием, которое оказывает страна происхождения товара на ее восприятие потребителями, а также за тем, как стереотипный имидж страны может влиять на приемлемость бренда.

2. Если товар прежде всего характеризуется своей высокой утилитарностью и приемлемой ценой, то он будет восприниматься положительно на внутренних и региональных рынках. Этот фактор следует учитывать в стратегии его позиционирования.

3. Если товар воспринимается как приносящий удовольствие, например престижные и модные товары, то компании следует позаботиться о дистанцировании от страны происхождения, добиваясь благосклонного восприятия во всех странах. Дистанцирование может происходить в результате выбора наименования, которое звучит как иностранное слово. Компании могут выбирать названия, ассоциирующиеся со страной, имеющей утвердившуюся репутацию производителя товаров определенной категории.

4. Следует создавать стратегические альянсы, если у компании не хватает сделать это самостоятельно, или стараться изменить предложение бренда в зависимости от рынка.

5. Если компания сталкивается с ситуацией, когда на крупных рынках доминируют иностранные бренды, ей следует вспомнить о фрагментации рынка. Нишевые рынки оказываются перспективными, поэтому и обещают хорошие прибыли. Люди часто готовы переплачивать за брендовые товары, удовлетворяющие какие-либо специальные потребности, соответствующие их особым устремлениям и стилю жизни. Специализированные товары и услуги легче защищать, после того как компании удастся выйти на рынок и занять заметное на нем место.

6. У азиатских компаний есть уникальные возможности включения услуг в систему брендового опыта потребителей. У народов Азии есть ряд личностных качеств, которые ценятся на Западе.

Глобальные бренды имеют тенденцию концентрироваться на категориях мирового бизнеса. Они не стремятся расширить бренд на слишком разные сферы, потому что в этом случае они, как правило, терпят неудачу. Например, *Hyundai* не ассоциируется в сознании людей с каждым качественным товаром. Участники мировых рынков стараются не разбавлять влияние бренда, в противном случае он снижает свое воздействие на покупателей. Всегда существуют сегменты, которые могут быть использованы. В список таких сегментов входят товары для молодежи, для состоятельных людей и других групп с общими характеристиками, образом жизни, мнениями и интересами. Внутри крупных сегментов всегда найдется место для небольшого игрока среди крупных брендов, если этот небольшой бренд не конкурирует с ними напрямую. Транснациональные компании имеют преимущества в цене, сбыте и других важных аспектах, которые помогают им сохранять свои позиции на рынке и препятствовать входу на рынок другим компаниям. Таким образом, мелкие компании и бренды должны иметь что-то ценное, что они могут предложить клиентам и попытаться найти свою нишу на рынке.

Эти ниши можно обнаружить, адаптируя немарочные товары к требованиям своих клиентов. Их могут вскрыть проведенные исследования, особенно такие, которые нацелены на выявление незаполненных ниш в сознании потребителей. Нишевые рынки часто оказываются прибыльными, потому что клиенты готовы значительно переплачивать за бренды, которые помогают им как личностям не смешаться с толпой. Укрепившись на нишевом рынке, компании не сложно защитить свой бренд. Выбирая свою нишу на

рынке, производитель должен убедиться, что она будет существовать долго и иметь достаточный размер, чтобы ею стоило заниматься. Если это возможно, то нужно попробовать выявить, не имеет ли эта идея или товар всеобщей привлекательности.

Как показывает многолетний опыт, успешные мировые и международные бренды начинаются с прочной базы на внутреннем рынке. Прежде чем начинать наступление на международный рынок, важно построить сильный местный, локальный или национальный бренд. Как только эта цель достигнута и компания уверена, что готова выйти на международный уровень, нужно постепенно предпринимать шаги к проникновению на международный рынок. Для производителей из развивающихся стран, не имеющих достаточного опыта в брендинге, создание и управление региональным брендом может стать первым шагом в правильном направлении. По мнению специалиста Я. Батея, такие страны, как Таиланд, Индия и Китай, могут производить по три новых мировых бренда в год. Загадкой с точки зрения брендинга является Бразилия, которая, несмотря на то, что обладает всеми условиями и ресурсами для создания и продвижения международного бренда, пока такового не имеет. И на внутреннем рынке страны функционируют сильные внутренние национальные бренды, приносящие своим владельцам солидные доходы; страна обладает одной из наиболее ярких и творческих рекламных областей, правительство поощряет экспорт, корпорации имеют возможности для финансирования международных брендов, страна имеет позитивный имидж у иностранных потребителей.

Если бренд оказывается успешным в своей развивающейся стране, с сильной конкуренцией и многочисленным населением, производителям легче накопить опыт для успешной деятельности при выходе на зарубежные рынки. Это так же может помочь компании добиться уверенности и научиться на своих ошибках, которые неизбежны, с наименьшими потерями. Такая стратегия даст компании время присмотреться к отдаленным рынкам, оценить возможные стратегические союзы, создать сеть и установить контакты, которые окажутся полезными в будущем.

Выходя на зарубежные рынки, компании потребуется заключить договоры и союзы со стратегическими партнерами, например в сфере сбыта или производства, поэтому надо внимательно выбирать партнеров, так как они должны совпадать не только в вопросах менеджмента, но и в вопросах брендовой политики. Партнеры должны полностью понимать и проявлять преданность ценностям бренда. Особенно осторожными надо быть при проведении совместных коммуникационных кампаний.

Одна из проблем, которая стоит перед компаниями из развивающихся стран, когда они пытаются создавать и продвигать свои бренды на внутренних рынках и во всем мире – это влияние страны происхождения на имидж бренда. Например, нередко можно услышать восклицание покупателя: «Я не хочу покупать этот товар, он произведен здесь». Аналогично и иностранные покупатели будут также сомневаться в качестве этих товаров. В частности,

азиатские страны страдают от представления о себе как о производителях «дешевой» и «некачественной» продукции. Такой неблагоприятный имидж особенно закрепился за промышленными товарами. Только Японии в свое время удалось преодолеть это предубеждение, продвинув такие бренды, как *Sony* и *Cannon*, в мировые лидеры. Другие страны еще пока борются за преодоление негативного восприятия местными и иностранными потребителями своих товаров. Но реальность такова, что в отдельных случаях, качество продукции из развивающейся страны ничуть не хуже той, которая произведена в западной стране, особенно если речь идет о крупной компании, владеющей брендом. Например, *PepsiCo* заявляет, что ее завод в Китае недавно получил награду за лучшее качество *Best Quality Award for PepsiCo International*. Совместное предприятие *Carlsberg* в Малайзии было награждено премией за мировое качество *World Quality Award* в 1998 г., обойдя производителей напитков из всех других стран, включая пивоваров своей материнской компании в Дании. Поэтому убеждение, что бренды предлагают товары лучшего качества, основывается лишь на восприятии потребителей. Здесь приводятся *два основных фактора*, которые определяют важность страны происхождения:

- 1) узнаваемость бренда и знание о нем;
- 2) воспринимаемый риск.

Страна происхождения становится менее важной по мере роста узнаваемости бренда и снижения воспринимаемого риска. Этикетка «Сделано в...» мало влияет на известные имена и бренды. Существует общее представление о том, что бренды гарантируют качество вне зависимости от того, где он произведен – бренд дает им уверенность в подлинности товара. Таким образом, воспринимаемый риск значительно снижается. В силу этого, компании, производящие известные бренды, находятся в более выгодном положении и могут воспользоваться преимуществами низких производственных затрат в развивающихся странах.

Так что же можно сделать, чтобы избежать негативных ассоциаций со страной происхождения, которое не идет на пользу товару или компании, желающей производить престижный и высококачественный продукт в развивающейся стране? Если изделия предназначаются для экспорта, у компании, во-первых, есть возможность учредить производственное подразделение в стране, с которой бы не возникло отрицательной ассоциации у качественного товара класса премиум, а во-вторых, было бы полезно как можно меньше привлекать внимание к материнской компании, убрав название страны и компании с упаковки; в-третьих, следует выбрать название бренда, которое было созвучно с языком той части мира, где располагается основная целевая аудитория. В качестве альтернативы, название может звучать так, как будто оно было создано в стране с сильной репутацией в данном сегменте товаров.

Подобной стратегией воспользовались владельцы таких брендов, как *Bonia*, *Padini*, *Giordano*, *Bossini* (Таиланд), *Buddy Davis* (Индия), *Forum* и

Triton (Бразилия) – в основном они носят итальянские названия, а Италия связывается в нашем сознании с производством модных кожаных изделий, одежды и обуви. Бренд минеральной воды *Minere* звучит как французский, кроме того, на его упаковке есть французские надписи, но этот бренд из Таиланда. *Hater* – это бренд китайской бытовой техники, а его признанию во многих странах, и в частности, США, помогает по-немецки звучащее имя.

Характерными чертами азиатских народов считаются вежливость, доброта, терпимость, гостеприимство, скромность, заботливость. Такие черты, если их правильно использовать, могут помочь создавать бренды, способные обогнать многие иностранные, особенно в сфере услуг. Но они же могут применяться и в других видах бизнеса, поскольку любой бизнес зависит от взаимоотношений с клиентами. Если эти характеристики правильно определены и направлены на исполнение поставленной задачи, а также выполнены на высоком уровне, они могут содействовать созданию сильного международного бренда. Высококачественное обслуживание, безусловно, помогает поддерживать и даже наращивать лояльность бренду. Исследования авиакомпаний показывают, что стандарты обслуживания азиатских авиакомпаний оказались для пассажиров незабываемыми. *Singapore Airlines* построили свой имидж на высочайшем уровне обслуживания, а *Malaysia Airlines* заняли первое место в рейтинге компаний с наилучшим уровнем обслуживания.

Один из аспектов, который важен при включении услуг в характеристики бренда, – это то, что когда компания переживает трудности, а время от времени их испытывают все, сфера услуг восстанавливаются быстрее и полнее. Это означает, что компаниям следует обращать особое внимание на обучение персонала в данной сфере, потому что чувство неловкости и ответственности за любую проблему – тоже характерная азиатская черта, и потребители не скоро могут забыть о ней.

Большую роль играет послепродажное обслуживание. Покупателям необходимо чувство надежности и уверенности в хорошей системе обслуживания. В последние годы это слабое звено многих компаний из развивающихся стран, особенно в категории бытовой электроники и товаров длительного пользования. Бренды в Корее и других азиатских странах пострадали именно из-за отсутствия надежной сети обслуживания. При выборе системы сбыта за рубежом важны обслуживающие предприятия наравне с потенциалом сбыта. Покупатели ожидают от международного бренда надежной гарантии, удобных центров обслуживания и быстрого ремонта. Эти аспекты являются решающими при создании имиджа за счет обслуживания.

Несмотря на все трудности, с которыми приходится сталкиваться компаниям-производителям из развивающихся стран, некоторым из них удалось создать и продвинуть бренды, которые динамично развиваются в настоящее время. Ярким примером здесь может служить Южная Корея, которая имеет отрасль крупносерийного производства автомобилей и несколько брендов мирового уровня (*Hundai, Daewoo, Kia, SsangYong*). В десятку

крупнейших мировых компьютерных брендов входит *Acer* из Тайваня. Эта фирма начинала на небольших, но растущих рынках, которые не были тогда интересны крупным игрокам, – рынках, где *Acer* мог выиграть с небольшими ресурсами. Таким образом, *Acer* удалось завоевать высокие позиции на рынках таких стран, как Южная Африка, Малайзия, Ближний Восток, несколько латиноамериканских стран, Индия и Россия. Это страны, которые не рассматриваются как приоритетные крупнейшими американскими, европейскими и японскими производителями компьютеров. Стратегия оказалась эффективной, и *Acer* стала компанией мирового уровня, начав с периферии.

Хорошо представлен на международном рынке автомобильный бренд *Maruti* из Индии – его продажи осуществляются более чем в 70 странах и индийские велосипеды *Atlas* (представленные более чем на 40 рынках по всему миру).

Многие международные бренды автомобильных шин были созданы в развивающихся странах, производящих резину, из которой они и производятся – *Kumho* и *Hankook* (Ю. Корея), *Lassa* (Турция), *Gaja Tunggal* (Индонезия), – и потеснили некоторые мировые бренды из Европы и США, такие как *Pirelli, Michelin, Goodyear, и Dunlop*.

Развивающиеся страны достаточно преуспели в создании международных брендов в области продуктов питания и напитков, что вносит весомый вклад в развитие их экономик, ведь продукты питания (без брендов) все еще являются основным источником экспорта в богатые страны. Здесь можно выделить *Jaffa* из Израиля, «Саре» и *Outspan* из Южной Африки.

Проанализируем перспективы развития китайских брендов на мировой арене. Газета *China People's Daily* опубликовала материалы симпозиума, посвященного вопросу экспорта брендов, в котором говорится: «Отечественные бренды становятся достаточно сильными, чтобы претендовать на 500 лучших мест на мировой арене через три-пять лет, согласно сообщению компании *Beijing Famous-brand Evaluation Co., Ltd*. В сообщении говорится, что китайские бренды быстро растут и, вероятно, приблизятся к уровню брендов мирового значения в следующую половину десятилетия. Китайские бренды находятся в состоянии подъема в отношении уровня продаж.

В своем письме на симпозиум по «Брендам Китая с растущей известностью», проходившем в Бейцзине, Ву сказал, что развитие товаров с брендами затрагивает экономический рост и социальный прогресс Китая. Он верит, что, прикладывая совместные усилия в различных секторах, можно повысить уважение к китайским брендам в мире, и экономику Китая будет ждать быстрый рост в наступающем столетии. Ченг Бангжу, президент Китайской ассоциации контроля качества, отметил, что бренды становятся важным руководством для потребителей при осуществлении ими покупок.

По его мнению, благодаря усилению экономических реформ многие предприятия в Китае находят свой путь и начинают создавать бренды известных марок для международного рынка, а основой знаменитых брендов

является качество, и он советует китайским предприятиям усилить контроль качества при производстве и улучшать продукты с помощью модернизации технологий. Более 500 ученых, экспертов и представителей китайских предприятий, производящих известные бренды, посетили этот симпозиум.

Изучив опыт Японии, теперь уже страны с развитой экономикой, и анализируя историю создания ее мировых брендов (*Toyota, Sony, Honda, Yamaha, Mitsubishi, Kawasaki, Hitachi, Sanyo, Pioneer, Panasonic, Sharp, Nikon, Shiseido, Hello Kitty, Nintendo, Kenzo, Suzuki, Nissan* и т.д.), можно спрогнозировать диапазон брендов через десятилетие на международном рынке из Китая».

10.4. Международные факторы брендинга

В условиях усиления роли ведущих транснациональных компаний, а также конкуренции между ними одной из эффективных мер повышения конкурентоспособности компании на мировых рынках является эффективный брендинг. Многообразие сфер бизнеса и товаров, необходимость вести конкурентную борьбу на разнородных рынках (часто – в целом ряде стран) – все это делает брендинг более сложным и более значимым с точки зрения успеха компании.

Современный мир все в большей степени подвергается процессам глобализации. При этом все больше компаний выходят на международный рынок. Компании, начинающие международную деятельность, сталкиваются с рядом трудностей, ведь существует необходимость учитывать ряд международных факторов, отличных от тех, которые присутствуют на местном рынке компании. Управление брендами международной компании имеет ряд особенностей, связанных со спецификой международной среды.

Парадокс настоящего времени заключается в том, что наблюдается одновременное усиление процессов интеграции и дезинтеграции в самых различных сферах общественной жизни. С усилением глобализационных процессов конкуренция на мировом рынке значительно обострилась. Наряду с транснациональными компаниями появляются новые игроки, которые пытаются проникнуть на рынки как можно большего числа стран. Достигнуть этого возможно благодаря созданию бренда, известного во всем мире. Вместе с тем в рамках социокультурной среды каждого народа существует своя, определенным образом выраженная система ценностей, отношений, норм поведения. В таких условиях при реализации мероприятий брендинга становится исключительно важным осуществлять адаптацию.

Если товар выходит или в будущем выйдет на международный уровень, то для его успеха необходимо вносить ряд изменений в политику управления брендами, к чему компанию вынуждают следующие *причины*:

- социокультурная среда разных рынков различна;
- разные рынки находятся в разной экономической ситуации и на разных уровнях развития;
- бренд на них находится тоже на различных уровнях развития;

- товары используются по-разному;
- реакция потребителей на одну и ту же информацию различна.

Вместе с тем в идеале бренд должен иметь на каждом рынке одно и то же имя, унифицированную упаковку, одни и те же целевые группы в каждой стране, быть для населения легко произносимым и воспринимаемым. Например, зубные пасты *Colgate-Palmolive* имеют те же наименование, мотивацию, рекламу, упаковку почти в 80 странах мира. Это корпорация, сумевшая реализовать оптимальную для эффективного международного брендинга формулу «Один продукт, одно обращение», получила огромную экономию средств.

Таким образом, основной тенденцией в управлении брендами международной компании в настоящее время является противоборство стратегий глобализации и адаптации брендов на мировом рынке. Данная тенденция порождает ряд факторов, которые необходимо учитывать в бренд-менеджменте международных компаний.

Все факторы международной среды бренд-менеджмента можно разделить на две основные группы (рис. 11.1).

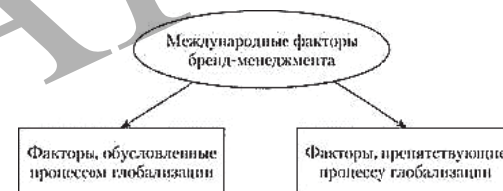


Рис. 10.1. Международные факторы бренд-менеджмента⁹³

К первой группе относятся *факторы, которые обусловлены глобализационными процессами*. Одним из таких факторов является *появление глобальных сегментов на рынке*. Все социально-культурные исследования делают ударение на сближение стилей жизни. Между руководителями высшего звена в Японии и Германии существует меньше различий, чем между руководителями и сотрудниками внутри самой Германии. Кроме того, идентификационные модели действуют на общемировой основе: некоторые китайские женщины идентифицируют себя с американками, другие с француженками, а сейчас растет число тех, кто идентифицирует себя с корейским типом красоты.

На управление брендами международной компании оказывают влияние *организационные факторы*. Например, централизация или децентрализация управления международной компанией напрямую влияют на политику в области брендов. Тот факт, что во всей Европе производство моющих средств для компании *Procter&Gamble* концентрируется на одной фабрике, позволяет

⁹³ www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2016/global-vs-local-study-2016.html

повсюду использовать стандартное товарное предложение и одновременно распространять технические инновации на все страны. На рынках, где товарное преимущество – ключевой момент позиционирования бренда, подобная централизация производства, работы в области исследований и разработок ограничивают возможности дифференциации на местной основе.

К факторам, обусловленным процессом глобализации, относится также наличие неисследованных сегментов на рынке. Новые, неисследованные сегменты не обладают унаследованной системой ценностей. Здесь все предстоит создавать заново, и бренд способен это сделать. Именно поэтому ничто не может помешать глобальному маркетингу брендов высокотехнологичных товаров, компьютеров, Интернета, фотографической аппаратуры, электронных товаров, а также телекоммуникаций или услуг. На таких рынках единственный ориентир – сами бренды. Изменение должно затрагивать только темы рекламных кампаний, что связано с необходимостью учитывать уровень экономического развития страны.

В целом глобализация возможна и, несомненно, желательна на рынках, вращающихся вокруг мобильности. Это относится к различным средствам информации, гостиничному бизнесу, аренде автомобилей, авиалиниям, а также передаче изображений и звука.

Помимо факторов глобализации, существуют **факторы, препятствующие глобализационным процессам**. Такие факторы также оказывают непосредственное воздействие на управление брендами международной компании.

Основным из таких факторов являются *кросс-культурные различия потребителей*. В каждой национальной среде существуют определенные, характерные только для данной среды, обычаи, традиции, стереотипы и, соответственно, потребительские предпочтения. Этот фактор нужно учитывать при выборе имени бренда, разработке упаковки, способа позиционирования и продвижения на рынок.

В современных условиях имя бренда превратилось из простого способа идентификации товаров в определенный коммуникатор отличительных ценностей компании вообще и бренда в частности. При выборе имени бренда, международные компании, как правило, стремятся найти оптимальное название, которое можно использовать по всему миру. Однако порой при выборе оптимального названия бренда возникают трудности. В мировой практике существует ряд примеров неудачного названия бренда при выходе на рынки тех или иных стран. Вот некоторые из них:

- *Mitsubishi Pajero* в Испании созвучно со словосочетанием «давать пощечину»;
- *Ford Pinto* в Латинской Америке звучит как «подглядыватель»;
- *Fiat Uno* в Финляндии созвучно со словом «сосунок»;
- *Fiat Regatta* в Швеции очень похоже на слово «ворчун»;
- *Fiat Marea* в Испании схоже с выражением «морская болезнь»;
- *Chevrolet Nova* в Испании созвучно с сочетанием «то, что не ездит».

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, что значительно усложняет задачу достижения тотальной унификации цветовых решений. Поэтому при продвижении товара в различные страны, особенно при разработке упаковок, этикеток, приходится находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые для них в максимально широком географическом пространстве.

Наряду с кросс-культурными различиями потребителей разных стран существует еще и такой аспект как *экономическая разнохарактерность*. Уровень экономического развития различных стран может в значительной степени отличаться. Поэтому политика управления брендами компании должна принимать данный фактор во внимание. Существует несколько подходов для решения данной проблемы.

Первый подход заключается в адаптации товарных линий к рынкам. Никто не продаст одни и те же машины в Китае и в Европе. Для китайского рынка автопроизводители используют более простые модели.

Второй подход связан с сегментированием товарной линии. Например, *Arc International*, ведущая группа в мире по производству стеклянной посуды, разделила весь ассортимент на три подкатегории – повседневная, современная и официальная, и каждое из семейств имеет позитивное название. В развитых странах многие люди не станут приобретать товары из повседневного семейства, однако во многих развивающихся странах эту же самую посуду покупают в качестве подарка.

Третий подход – поэтапное введение инноваций. Так, группа *Danone* полностью позиционируется по концепции «хорошего здоровья». Это достаточно широкая концепция, и она не может означать одно и то же в Индии и в Скандинавии. На самом деле *Danone* различает три этапа развития, соответствующих трем уровням зрелости рынка: качество и безопасность, здоровье и питание, активное здоровье. Рынкам, находящимся на каждом из этих этапов, предлагается запуск товаров, которые соответствуют существующему на них пониманию такого широкого понятия, как «здоровье».

Помимо перечисленных выше международных аспектов управления брендами существует еще такой фактор, как *различия в категориях*. Хотя товары и могут иметь одинаковое имя, они не означают одну и ту же вещь в той или иной стране. Таким образом, в разных странах один и тот же очевидный товар необходимо позиционировать в соответствии с присутствующим в них значением конкретной категории.

Например, на первый взгляд кажется возможным одинаковым образом продавать простой йогурт *Danone*, будь то ароматизированный *Danone Kid* или *Danone Bio*, всем покупателям в Европе. Однако, несмотря на такую видимость, йогурт – типичный случай непереносимости, связанной с существованием на каждом из рынков разных обстоятельств в момент первого представления товара. Так, во Франции эталоном считается простой йогурт – символ хорошего здоровья, тогда как фрукты и ароматизирующие вещества были добавлены в него гораздо позднее. В англосаксонских странах, где не было никаких аптек по

типу французских, йогурт был сначала представлен как продукт с низким содержанием жира и добавлением фруктов для удовольствия, и в этом смысле он был товаром для взрослых. Следовательно, в разных странах мотивация к приобретению товаров на рынке йогуртов формируется совершенно разными побуждениями, что связано с тем, как первоначально происходило создание данного рынка в этих странах. Более того, результатом существования этих отличных мотиваций стало то, что в разных странах один и тот же товар воспринимается в ином свете.

В разных странах один и тот же товар может принадлежать к *различным сегментам*. В этом случае он имеет дело с разными конкурентами и ориентирован на разные цели. Если говорить об автомобильной индустрии, к примеру, в Италии небольшой семейный автомобиль, тем не менее, остается главным автомобилем, в котором могут разместиться все члены семьи. Это определяет появление структурных ожиданий, отличающихся от тех, которые существуют во Франции, где данный сегмент соответствует второму или даже третьему автомобилю в семье. Еще одна проблема возникает в связи с Германией: в этой стране подобного сегмента просто не существует.

Следующим фактором, препятствующим глобализации, является *проблема различий в значении*. Иногда может создаваться впечатление одинакового понимания слов, когда дело обстоит совсем иначе. Даже такие простые слова, как «природа» и «благополучие», в разных странах означают не одно и то же. Но даже если они понимаются одинаково, все еще необходимо убедиться, что одно и то же представление концепции в разных странах – лучший способ коммуникации. Именно поэтому компания *Procter&Gamble* создала в зависимости от страны разные версии бренда *Mr. Clean*, оставшись, тем не менее, в рамках общей стратегии. Естественно, символы понятия «сияния» менялись в соответствии с культурой страны. Во Франции оно было отражено с помощью идеи зеркала, а в США акцент был сделан на отражении света от воды.

Еще одним фактором, который неизбежно приходится учитывать компаниям, выходящим на внешние рынки, является *различие в законодательстве и правовых нормах* разных стран. Законы, которые говорят об определении товаров, праве на продажу, санкционировании рекламы алкоголя и ее исполнении, а также использовании детей в рекламе, значительно отличаются. Так, ни один из йогуртов, продаваемых компанией *Danone USA*, не может быть представлен как йогурт в странах Европейского сообщества – эти продукты содержат слишком большое количество крахмала и стабилизаторов, что по законодательству не позволяет относить данный продукт к йогурту.

Кроме того, существует такой фактор, как *конкуренция со стороны местных компаний*. Большинство неудач в выведении бренда на внешний рынок связано с наличием сильного местного конкурента. Поэтому одной из основных задач управления брендами международной компании является борьба против укоренившихся региональных предрассудков, из-за которых

местным брендам отдается предпочтение перед международными, что особенно характерно для Великобритании и США.

Существует еще ряд факторов международного брендинга. Каждый фактор воздействует на деятельность той или иной компании по-разному. Все зависит от характеристик самой организации, особенностей бренда, географического охвата. Тем не менее, все перечисленные факторы в той или иной степени необходимо учитывать при управлении брендами международной компании.

Таким образом, в управлении брендами международной компании можно наблюдать следующую тенденцию развития. Как и в других функциональных сферах управления компанией, в бренд-менеджменте прослеживается влияние двух противоположных процессов – *глобализации* и *локализации*. Каждая компания, продвигающая свой бренд на внешнем рынке, сталкивается с выбором одного из этих двух направлений и соответственно вырабатывает определенную стратегию бренд-менеджмента.

10.5. Основные стратегии международного брендинга

Стратегия бренда заключается в управлении производством, распределением, коммуникациями и экономической структурой, для того, чтобы развить стабильное восприятие бренда определенной группой потребителей, и таким образом обеспечить максимальную частоту выбора именно его.

Теоретически стратегии международного и национального брендинга мало чем отличаются друг от друга. Обе должны быть направлены на построение максимально сильной торговой марки посредством развития ее ключевых ценностей. В реальности же в международном бренд-менеджменте находятся особые аспекты.

Существует несколько подходов к классификации стратегий международного брендинга. По мнению авторов, наиболее оптимально разделить подавляющее большинство стратегий международного брендинга на *четыре основные категории*:

- 1) стратегия глобального бренда – единый всемирный бренд для каждой новой страны;
- 2) двойной стандарт, когда применяется единообразная международная стратегия, отличная от стратегии на внутреннем рынке;
- 3) стратегия транснационального бренда – общий подход к продвижению торговой марки во всех странах со значительным объемом локальных адаптаций;
- 4) стратегия многонационального бренда – всесторонняя адаптация к каждому новому рынку.

Каждая из стратегий имеет свои преимущества и недостатки, а также определенные условия, в которых стоит или не стоит применять ту или иную стратегию.

Стратегия глобального бренда не очень распространена, по в более или менее строгом виде с успехом применяется некоторыми компаниями и

торговыми марками, такими как *Coca-Cola* и *Marlboro*. Конечно, в мире существует намного больше глобальных брендов. Просто в понимании всемирных и международных брендов есть пока белые пятна. Вот как можно лишь с некоторой степенью уверенности определить, что такое *глобальный бренд*:

- в основном одинаковый продукт или услуга с небольшими вариациями (*Coca-Cola, Guinness*);
- имеет неизменную сущность, индивидуальность и достоинства (*Sony, McDonald's*);
- использует одинаковые принципы стратегии и позиционирования (*Gillette*);
- предложение одинакового ассортимента (*Avon*).

Компании, которые используют глобальную стратегию, не адаптируют свою концепцию брендинга к возможным национальным различиям и используют одно и то же имя бренда, логотип и слоган во всем мире. Рыночное предложение, позиционирование бренда и коммуникации также идентичны на всех рынках. Стандартизованное функционирование бренда приводит к значительному эффекту масштаба в том, что касается инвестиций в бренд.

Популярности стратегии глобального бренда способствует ряд действующих в современном обществе факторов, например, интернационализация стилей жизни и снижение роли национальных традиций и обычаев, развитие общих стандартов и международного бизнеса, появление глобальных информационных сетей и средств связи, высокая доляность потребителей к глобальным брендам.

Первое, что необходимо для реализации данной стратегии – это тщательная проработка самой стратегии с учетом практических навыков при разработке механизмов внедрения. С одной стороны, это позволяет избежать ошибок, с другой – обеспечивает поддержку персонала в зарубежных отделениях. Определенно, такая стратегия подходит скорее для крупной торговой марки, нежели для мелкой. Кроме того, необходимо иметь большой внутренний рынок сбыта, чтобы было откуда черпать ресурсы на разработку и поддержку глобальной стратегии.

Наблюдения за успешными всемирными стратегиями показывают, что если особенности торговой марки тесно связаны с истинным или воображаемым образом жизни в стране-хозяйке бренда, то внедрить такую стратегию проще, а причин выбирать именно ее больше. *Coca-Cola* до сих пор прочно ассоциируется с американским образом жизни, а ковбой *Marlboro* настраивает на определенный стиль, пусть и более кинематографический, чем реальный.

Кроме того, всемирная стратегия управления брендами международной компании апеллирует к общечеловеческим ценностям, позволяет бренду быть лидером во многих странах. Например, *Coca-Cola* подчеркивает ценность человеческого общения, которая универсальна на всех языках и во всех странах.

Всемирная стратегия хорошо подходит для товарных категорий, в которых наблюдается большая схожесть покупателей из разных стран. Это такие категории, как электронная аппаратура, высшие сектора рынка модной одежды и предметов искусства.

Несмотря на то, что данная стратегия имеет ряд преимуществ, недостатки и ограничения данной стратегии также присутствуют (табл. 11.1). Примером неудачного использования данной стратегии является попытка компании *Procter&Gamble* запустить шампунь против перхоти *Head&Shoulders* во Франции, при этом компания использовала для этого точно такие же комплекс маркетинга и позиционирование, как те, которые позволили ей добиться успеха в Великобритании и Нидерландах. Однако такая политика не принесла результатов.

Таблица 11.1

Преимущества и недостатки стратегии глобального бренда⁹⁴

Преимущества	Недостатки
Стратегия глобального бренда	
<ul style="list-style-type: none"> - Экономия за счет роста масштабов производства; - Экономия на разработке маркетинговых компаний; - Легкость в управлении брендом; - Упрощение сбытовой деятельности; - Огромная стоимость всемирных брендов 	<ul style="list-style-type: none"> - Не учитываются различия в потребительских предпочтениях между странами; - Иногда дешевле и эффективнее проводить локальные кампании, чем адаптировать рекламу к местному рынку
Глобальные бренды в сравнении с местными брендами	
<ul style="list-style-type: none"> - Привлекательность; - Инновационность; - Уникальность; - Веселье; - Высокое качество; - Модный; - Благожелательный 	<ul style="list-style-type: none"> Недостаток ценностей, связанных со здоровьем; Недостаток надежности и доверия; Недостаток эксплуатационной надежности

Проблема заключалась в том, что компания не приняла в расчет одну характерную особенность этого рынка, которая не наблюдалась нигде больше. Потребители покупали шампуни против перхоти в аптеках, служивших гарантией эффективности и результативности лечения, а *Head&Shoulders* продавался в основном в супермаркетах. Кроме того, во Франции наличие

⁹⁴www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2016/global-vs-local-study-2016.html

перхоти воспринимают как социальную проблему, никто не должен указывать на это пальцем в знак осуждения, наоборот, нужно сочувствовать человеку и его проблеме. Но рекламная кампания *Head & Shoulders*, которая до этого с успехом проводилась в Голландии и Великобритании, не учитывала такой чувствительности французов к данному вопросу.

Подобные неудачи как таковые нельзя отнести к доказательствам несостоятельности стратегии глобального бренда, поскольку можно наблюдать тот всемирный успех, которого добились такие компании, как *Dell*, *Sony*, *McDonald's* и *Volkswagen*.

Вторая категория, **двойная стратегия**, распространена среди компаний с развитым рынком сбыта, но более осторожным подходом к международному брендингу. Двойственность заключается в том, что хотя визуальный облик товара и базисные ценности торговой марки одинаковы, продвижение на внутреннем и международном рынках осуществляется по-разному. В частности, это проявляется в акцентировании разных аспектов ценности торговой марки. Например, в случае с *Volvo* ключевыми ценностями являются «автомобиль для всей семьи», «безопасность» и «опыт вождения». Двойственность проявляется в разном внимании к этим аспектам на разных рынках. Кое-где, например, ходовые качества «автомобиля для водителя» ценятся превыше всего остального.

Стратегия транснационального бренда, адаптация в допустимых пределах, наиболее подходит для товарных категорий с развитыми местными традициями. Она в чем-то схожа с двойной стратегией, однако готовность к адаптации торговой марки в данном случае выше.

Компании, использующие эту стратегию, разрабатывают индивидуальные концепции брендинга для всех иностранных рынков, на которых работают. Не только бренд, но и рыночное предложение, и маркетинговые мероприятия специально адаптируются к местным условиям. Тем не менее, корпоративная концепция бренда остается видимой и действует в качестве основы, направляющей местную адаптацию в пределах своих границ. При этом компания может позиционировать свой бренд по-разному и использовать адаптированные ценовые и товарные политики. Транснациональная стратегия предназначена для того, чтобы наилучшим образом удовлетворять национальные потребности. Негативными моментами в данном случае являются высокие капиталовложения, необходимые для соответствия названным требованиям, а также отсутствие преимуществ стандартизации.

Яркими примерами компаний, практикующих данную стратегию, являются *Danone* и *Unilever*. Исполнительный директор компании *Danone* Ф. Рибуд заявляет: «Наша цель состоит не в том, чтобы разрабатывать бренды, которые являются номером один в мире, а в том, чтобы создавать бренды, которые становятся номером один на местном уровне с глобальными мировыми концепциями/товарами».

На базе данной стратегии формируется интересная тенденция. В многонациональных компаниях по всему миру руководство с гордостью

представляет цифры, доказывающие, что их бренд воспринимается как местный. Один из ярких примеров таких товаров – кофе. Это пример товарной категории, в которой люди гордятся своими региональными или национальными особенностями. Итальянцы предпочитают итальянский кофе; австрийцы считают лучшим свой, австрийский; скандинавы уверены, что лучше них кофе не готовит никто на свете. Вряд ли потребители воспылают страстной любовью к торговой марке, если узнают, что это не их «родной» бренд, а часть крупной транснациональной операции. Поэтому намного продуктивнее будет адаптировать стратегию и позиционировать торговую марку как местную, какой ее как раз и видят потребители.

Четвертый вариант стратегии управления брендами международной организации является полная адаптация. Такая стратегия еще называется **стратегией многонационального бренда**. Данная стратегия характеризуется всесторонней и полной адаптацией брендов, рыночных предложений и маркетинговых мероприятий. Она нацелена на различные внутренние рынки – нации или регионы. Компаниям иногда приходится использовать стратегию многонационального бренда под влиянием регулирования рынка и внешних обстоятельств. На определенных рынках осуществление полной адаптации к местным условиям неизбежно. Например, в некоторых странах юридические услуги можно продвигать с помощью инструментов коммуникации, в то время как в других это запрещено. Применение стратегии многонационального бренда наиболее целесообразно в тех случаях, когда компания сталкивается с высоким давлением, стремясь соответствовать местным требованиям.

Кроме перечисленных выше стратегий, существуют специфические стратегии управления брендами международной компании. Например, компании, которые действуют на международных рынках, не осуществляя широкой адаптации своих рыночных предложений, брендов и маркетинговых мероприятий к различным местным условиям, используют **стратегию международного бренда**. Такая стратегия подходит компаниям, чьи бренды и товары являются действительно уникальными и не встречают какой-либо серьезной конкуренции на иностранных рынках, как это происходит в случае *Microsoft*. В данном случае интернационализация не имеет отношения к ценовому давлению и экономии от эффекта масштаба – главным движущим силам стратегии глобального бренда.

Кроме того, существует еще одна альтернативная стратегия – **оппортунистская стратегия**. Оппортунистский подход означает, что каждое решение в отношении той или иной страны или рынка принимается в расчете на получение наибольшего краткосрочного результата. На первый взгляд данная стратегия может показаться глупой, но на практике часто приносит успех. В некотором смысле оппортунистский подход отвечает классическим маркетинговым канонам, требующим полного приспособления к ситуации на каждом конкретном рынке.

Несмотря на разнообразие стратегий международного брендинга и подходов к их классификации, можно выделить основной фактор, который

лежит в основе такого разделения. Это степень глобализации или локализации бренда. Каждая компания должна найти свой собственный баланс между локализацией и глобализацией ее политики в отношении брендов.

Исследования подтверждают, что в серьезной адаптации нуждаются, прежде всего, бренды, находящиеся в таких товарных категориях, как продукты питания и розничная торговля – именно они в наибольшей степени отражают культурные традиции, вкусы и привычки местного населения. Минимальная адаптация, напротив, необходима рынку компьютеров. Процент людей, предпочитающих локальные бренды глобальным, различается от континента к континенту (рис. 11.2). Разной будет и оптимальная стратегия адаптации, если она необходима.

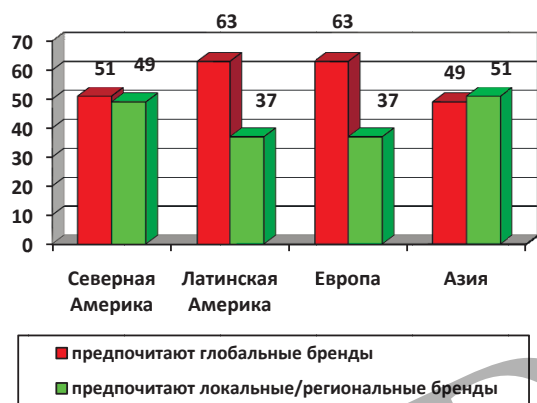


Рис. 11.2. Предпочтения местных и глобальных брендов⁹⁵

Кроме того, как правило, традиции и культурные особенности имеют большее значение для пожилых потребителей с низкими доходами, меньшее – для молодых и состоятельных. Соответственно бренды, ориентированные на первую группу потребителей, должны быть более адаптированными, чем те, которые в большей степени ориентированы на вторую группу.

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Реализация любой из названных стратегий связана с определенными трудностями. Изменяющиеся условия и расширение границ рынков требуют постоянной адаптации. При этом единственно правильной, идеальной стратегии международного управления брендами для всех не существует. Однако вторая и третья стратегии будут оптимальны с большей вероятностью, чем первая и четвертая. Тем не менее, перечисленные стратегии служат хорошей отправной точкой и помогают охарактеризовать общее направление и механизм управления брендами международной компании.

⁹⁵ www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2016/global-vs-local-study-2016.html

6. Механизм управления брендами международной компании

Механизм бренд-менеджмента международной компании во многом зависит от той стратегии, которой придерживается компания. Как правило, современные транснациональные компании используют совокупность нескольких международных стратегий управления брендами. Одни товары компании продвигаются на внешнем рынке с применением стратегии глобального бренда, другие – с использованием определенной степени адаптации. Для того чтобы международная компания могла эффективно управлять брендами, сочетая элементы стандартизации и адаптации, необходима соответствующая структура управления. Бренд-менеджмент должен использовать людей, системы, культуру и структуру организации для глобального распределения ресурсов на создание брендов, достижения синергии и развития стратегии брендов. Для эффективного управления в этой области компании должны:

- развивать обмен знаниями и опытом работы на рынках различных стран;
- осуществлять общий процесс планирования брендов в глобальном масштабе;
- определять управленческие функции и ответственность в области брендинга;
- добиваться высочайшего качества работы при создании торговых марок.

Одним из важнейших элементов управления брендами международной компании является обеспечение эффективных коммуникаций между странами, что позволяет обмениваться знаниями и навыками. Менеджеры во всех отделениях компании, расположенных в разных странах, должны иметь широкий доступ к информации обо всех программах, их успехах и неудачах, а также о потребителях на различных рынках. Создание такой системы требует климата, благоприятного для свободного распространения и обмена информацией, и, прежде всего, соответствующих стимулов, в том числе в виде прямого вознаграждения за предоставление информации. Опыт управления брендами крупнейших международных компаний показывает, что такой обмен информацией может осуществляться различными способами (рис. 10.3).



Рис. 10.3. Способы обмена информацией при управлении брендами⁹⁶

⁹⁶ www.procterandgamble.ru

Передовые в области глобального управления брендами компании используют единый для всех рынков и изделий плановый процесс, единую терминологию, единую структуру данных для стратегического анализа, единые стратегические модели и программы. Любая модель стратегической разработки бренда должна обладать следующими чертами: четким определением лиц или групп, ответственных за марку и стратегию, и применением стандартных процессов, определяющих такие элементы стратегии, как целевые сегменты, индивидуальность марки и др.

Процесс глобального планирования брендов должен охватывать:

- анализ потребителей, не ограничивающийся количественными рыночными показателями, а дающий возможность уловить ассоциации потребителей с брендом;

- анализ конкурентов, необходимый для индивидуализации марки, придания программе коммуникации специфических черт, отличных от конкурентов;

- анализ самого бренда, включающий его прошлые наслоения, образ, сильные и слабые стороны, представление, которое он дает о фирме.

Каждая международная компания разрабатывает специальные структурные элементы для управления брендами в различных странах. Как правило, это отделы, отвечающие за управление брендами.

Большинство крупных транснациональных компаний в каждой стране присутствия имеет команду бренд - менеджеров, которые отслеживают рекламную поддержку и продвижение товара, анализируют позицию, занимаемую товаром в сознании потребителей, определяют, насколько она соответствует планируемому позиционированию. На основе этих данных бренд-менеджер определяет, какие шаги по продвижению торговой марки следует предпринять, усилить, от каких форм отказаться, чтобы максимально приблизить товар в сознании потребителя к тому идеальному месту, которое он должен занимать.

При этом круг вопросов, которые могут самостоятельно решать бренд-менеджеры на местах, у компаний различен. В каких-то компаниях такие структурные элементы могут принимать только тактические решения, в каких-то они наделены более широкими полномочиями.

В настоящее время наблюдается тенденция к централизации управления брендами международных компаний. Роль бренд-менеджеров на местах постепенно снижается. Как правило, стратегии разрабатываются централизованно, а затем доводятся до местных менеджеров.

Так, например, *Procter&Gamble* использует во всем мире отделы стратегического планирования, включающие в себя от 3 до 20 человек для каждой товарной категории, для содействия и поддержки стратегий брендинга. Одна из их задач заключается в проникновении в местную специфику для лучшего понимания потребителя, объективной оценки рынков в каждой стране, а также распространения этой информации по всему миру. Другая задача состоит в разработке эффективных, специфических для конкретной страны

маркетинговых стратегий, постоянном мониторинге и тестировании региональных рынков, что делает возможным создание плана развития и функционирования бренда с учетом локальных особенностей. Команда также определяет, какие вопросы не подлежат обсуждению и обязательны для выполнения во всех странах и для всех рынков, а какие находятся в компетенции бренд-менеджеров конкретной страны, где функционирует бренд⁹⁷.

Какая бы структура управления брендами не существовала в организации, *основная цель бренд-менеджмента* международной компании – обеспечить успех ее брендов на рынке каждой отдельной страны. Для достижения данной цели используется ряд подходов. Выбор того или иного подхода зависит от стратегии, которую выбирает компания в отношении каждого отдельного бренда и от факторов внешней среды.

Самым простым случаем является ситуация, когда компания использует стратегию глобального бренда. Каким бы глобализированным не являлся бренд, его продвижение на рынки других стран невозможно без хотя бы незначительных элементов адаптации. Даже такие компании, как *Coca-Cola* и *McDonald's*, адаптировали домашний бренд или продукт, чтобы тот подходил к местным условиям, иногда меняя размер упаковки или внося изменения в формулу продукта, чтобы они были более привлекательными для местных потребителей.

Чаще всего, для улучшения имиджа и привлекательности глобальных марок компании адаптируют рекламную кампанию глобальных торговых марок к региональным и национальным рынкам. В большинстве случаев подобная мера позволяет сдерживать натиск конкурентов.

К примеру, во всем мире *Camay* – мыло, символизирующее обольщение. Это та линия, которой всегда придерживалась компания *Procter & Gamble*. Однако, несмотря на сходство покупательских привычек и ожиданий в отношении мыла во всем мире, культурные особенности разных стран требуют разного подхода для разговора с женщинами о каких-либо интимных моментах:

- во Франции сила обольщения иллюстрировалась с помощью образа женщины, принимающей ванну и наводящей красоту для своего мужа. Успех этого рекламного ролика убедил японцев представить его на своем рынке, но там он вызвал яростное возмущение. В Японии считается оскорблением для мужчины войти в ванную комнату в тот момент, когда его жена моется;

- в Италии компания предпочла показать ласковую жену и ее мужественного супруга;

- австрийцы, чтобы указать на обольщение, всего лишь использовали Париж в качестве фона;

- в Греции в рекламный ролик добавили более чувственный оттенок, включив в него роковую красотку.

⁹⁷www.procterandgamble.ru

Гибкость на этапе творческой работы не только помогает удовлетворить местные культурные требования, но и позволяет *Sama* сформировать свой собственный статус в разных странах.

Среди популярных на сегодняшний день инструментов адаптации глобального бренда в чужой стране можно также назвать *рестайлинг упаковки*. При этом ценности самого бренда не меняются. Причем зачастую компании не ограничиваются графическим обновлением упаковки.

Тем не менее, рестайлинг международных брендов связан не только со спецификой рынка страны, на который выходит бренд. Нельзя не принять во внимание глобальную тенденцию «перманентного обновления», которая охватила практически все потребительские сегменты. Люди ищут новых ощущений, при этом они гораздо больше, нежели ранее, склонны рисковать. Традиционный баланс «привычное надежное – новое неизведанное» сместился в сторону последнего, и компании вынуждены участвовать в этой гонке.

Более радикальным инструментом международного бренд-менеджмента является *ребрендинг*. Изменение образа, как правило, сопровождается изменением имени бренда и маркетинговой программы по его продвижению. В международном масштабе ребрендинг используется в качестве элемента адаптации к новому рынку. Международные компании вынуждены проводить ребрендинг существующих брендов под воздействием факторов, присутствующих на рынке другой страны.

С ребрендингом тесно связан такой элемент международного бренд-менеджмента как *разработка специальных брендов* для рынка той или иной страны. Иногда компании сталкиваются с необходимостью создания не нового бренда для уже имеющегося продукта, а отдельного товара для определенной страны.

Еще одним из способов выхода международной компании на рынок той или иной страны является *покупка национальных брендов*, завоевавших лояльность потребителей. Такой стратегии следуют транснациональные компании, такие как *Nestle, Unilever* и *Henkel*.

Контрольные вопросы для самостоятельной работы

1. Что означает концепция бренд-менеджмента?
2. Как называется интегрированный подход к маркетингу?
3. Какие особенности имеются в стратегии «эмпирического маркетинга»?
4. Что собой представляет бренд-билдинг?
5. Опишите классификацию марочных стратегий?
6. Какие процедуры включает управление маркой?
7. В чем причины успеха брендов из экономически развитых стран?
8. Какие особенности имеются в использовании технологии брендинга в развивающихся странах?
9. Какие рекомендации должны придерживаться компании из развивающихся стран, занимающихся разработкой и строительством сильных брендов?

10. Назовите международных факторов бренд-менеджмента?
11. Какие факторы препятствуют глобализационным процессам?
12. Как классифицируются стратегии международного брендинга?
13. Что такое глобальный бренд?
14. Какие преимущества и недостатки существует в стратегии глобального бренда?
15. Что должен охватывать процесс глобального планирования брендов?

ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. **Бренд:**
 - A. создается производителем
 - B. формируется при продвижении товара посредниками
 - C. воплощает в себе представления потребителя о торговой марке
 - D. создается государственным органом
2. **Первый национальный бренд создан:**
 - A. в США
 - B. в Великобритании
 - C. в Японии
 - D. в Германии
3. **Торговая марка – это:**
 - A. образ, вызываемый товарным знаком в сознании покупателя
 - B. имидж компании
 - C. обозначение, позволяющее отличать товары одних лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц
 - D. репутация фирмы
4. **Каковы недостатки товара с брендом?**
 - A. возможность повышения цены
 - B. распознаваемость
 - C. производственные издержки
 - D. известность
5. **Какой блок не входит в систему построения бренда?**
 - A. позиционирование
 - B. продажа
 - C. создание идеи бренда
 - D. планирование продвижения
6. **Комплекс фирменных атрибутов товара, формирующих его единый целостный образ – это:**
 - A. фирменный стиль
 - B. торговый знак
 - C. торговая марка
 - D. объект интеллектуальной собственности
7. **По объекту брендирования бренды могут быть:**
 - A. национальные, локальные
 - B. потребительские и промышленные
 - C. корпоративные и товарные
 - D. сервисные и промышленные
8. **Сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи – это:**
 - A. брендинг
 - B. имидж
 - C. репутация

- D. бренд
9. **Какие элементы содержит платформы бренда?**
 - A. философия, цели и ценности
 - B. атрибуты, ценности и преимущества
 - C. ассоциации, символика и выгоды
 - D. персоналии, обозначения и ценности
10. **Какое из определений раскрывает сущность брендинга?**
 - A. деятельность по формированию названия, термина, знака, символа или дизайна, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца
 - B. деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару посредством выделения образа товара среди конкурентов
 - C. деятельность по правовой защите на основе государственной регистрации
 - D. деятельность по продвижению товара посредством усиленного воздействия на потребителей
11. **Д. Аакер определяет бренд как двухуровневую систему, основанную на:**
 - A. на сущности товара, состоящей в удовлетворении нужд и потребностей потребителей
 - B. на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, рекламных обращений
 - C. физических характеристиках продукта и ассоциативной емкости
 - D. физическом удовлетворении нужд и потребностей человека
12. **Согласно модели Д.Аакера к составляющим бренда относят:**
 - A. ассоциации, связанные с организацией
 - B. функциональное назначение
 - C. физические характеристики продукта
 - D. ассоциативная емкость
13. **Что относят к уровням качества бренда?**
 - A. выгода
 - B. ценность
 - C. преимущество
 - D. функциональность
14. **Способность товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами означает:**
 - A. индивидуальное качество бренда
 - B. социальное качество бренда
 - C. функциональное качество бренда
 - D. коммуникативное качество
15. **Способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей означает:**
 - A. индивидуальное качество бренда

- В. социальное качество бренда
- С. функциональное качество бренда
- Д. коммуникативное качество

16. Социальное качество бренда предусматривает:

- А. поддержание отношений с потребителями
- В. обеспечение социального признания и одобрения
- С. выполнение назначения товара в соответствии стандартами
- Д. соответствие жизненным ценностям потребителей

17. Выделите вид бренда по предметной направленности:

- А. локальный
- В. событийный
- С. глобальный
- Д. корпоративный

18. В зависимости от принадлежности бренд может быть:

- А. бренд производителя
- В. бренд зонтичный
- С. бренд корпоративный
- Д. бренд потребительский

19. Какие преимущества дает бренд компании?

- А. обеспечивает продвижение товаров на рынок
- В. идентифицирует фирму и ее товары
- С. позволяет расширить долю на рынке
- Д. обеспечивает постоянный сбыт товаров

20. Что предполагает процесс брендинга?

- А. последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю
- В. рациональная форма разделения и кооперации труда в управлении процессом достижения поставленной цели
- С. совокупность приемов и способов, обеспечивающих согласованность действий по формированию и продвижению бренда
- Д. создание долгосрочного предпочтения к товару, основанного на совместном усиленном воздействии на потребителя

21. Что составляет основу бренда?

- А. расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции
- В. физический продукт, обладающий функциональностью, особым назначением и областью применения
- С. физическое удовлетворение нужд и потребностей человека
- Д. функциональный контекст потребления

22. К каким активам относят бренды?

- А. материальным активам
- В. нематериальным активам
- С. мобильным активам
- Д. не относятся к активам

23. Система оценки нормы возврата инвестиций в бренд включает такой показатель, как:

- А. физические характеристики продукта
- В. ассоциативную емкость
- С. узнаваемость индивидуальности бренда
- Д. функциональный контекст потребления

24. Что означает идентификация бренда?

- А. мнения, чувства, ассоциации потребителей
- В. распознавание потребителями среди других марок
- С. лояльность потребителей к компании
- Д. приверженность группы потребителей к товару

25. Что предполагает коннотативное содержание бренда?

- А. приверженность группы потребителей к товару
- В. отдельный продукт лежит внутри продуктовой линии
- С. мнения, чувства, ассоциации потребителей
- Д. распознавание потребителями среди других марок

26. Бренд, принадлежащий розничному или оптовому торговцу, а также любому другому торговому посреднику называют:

- А. частным
- В. суббрендом
- С. корпоративным
- Д. промышленным

27. Под индивидуальным брендом понимают:

- А. бренд, принадлежащий розничному торговцу
- В. бренд, принадлежащий торговому посреднику
- С. бренд, принадлежащий оптовому торговцу
- Д. бренд отдельного продукта внутри продуктовой линии, принадлежащий производителю

28. При количественной оценке бренда, какие критерии оцениваются?

- А. усиление лояльности
- В. отличительность бренда
- С. понимание позиции бренда
- Д. узнаваемость имиджа бренда

70. При качественной оценке бренда, какие критерии оцениваются?

- А. усиление лояльности
- В. отличительность бренда
- С. привлечение потребителей
- Д. финансовая оценка

29. Как обеспечивается понимание позиции бренда, или осознание его сути?

- А. налаживанием эффективных коммуникаций с целевой аудиторией
- В. восприятием индивидуальности бренда

С. степенью дифференциации бренда от конкурирующих на рынке аналогов

Д. соответствия ожиданиям потребителей

30. Д. Аакер выделяет группы факторов, участвующих в формировании капитала бренда – это:

А. ассоциации бренда

В. персоналии бренда

С. позиция бренда

Д. атрибуты бренда

31. Метод суммарных затрат на развитие предполагает:

А. расчет примерной прибыли, которую принесет бренд в будущем периоде

В. суммирование затрат, связанных с созданием и продвижением бренда

С. соотносение рыночной цены акций компании с динамикой доходов компании

Д. выявление ценовой премии

32. Сравнительный анализ нескольких брендов, как правило, относится к следующему методу:

А. метод вычисления затрат на замещение бренда

В. метод экспертных оценок

С. сравнительный метод

Д. метод аналогий

33. Сумма возможных рисков бренда, по которым прогнозируемый доход дисконтируется к чистой текущей стоимости, дает оценку:

А. ценовой премии бренда

В. позиции бренда

С. стоимости бренда

Д. силе бренда

34. Что предполагает создание архитектуры брендов?

А. расширение границ бренда

В. развитие бренда в разных товарных категориях

С. структурирование каждого из бренда в корпоративном портфеле бренда

Д. расширение бренда на верхние ценовые сегменты

35. Охрана товарных знаков регулируется в Узбекистане на основе:

А. закона

В. положения

С. устава предприятия

Д. постановления

36. В каком году был принят Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»?

А. 2007

В. 2001

С. 1998

Д. 1996

37. Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров регулирует:

А. отношения, возникающие в связи с арендой имущества

В. отношения, возникающие в процессе купли-продажи

С. отношения, возникающие в связи с использованием товарных знаков

Д. отношения, возникающие в связи с регистрацией товарных знаков

38. Бренд менеджмент имеет следующие модели управления брендами:

А. японская и американская модели

В. немецкая и российская модели

С. восточная и западная модели

Д. горизонтальная и вертикальная модели

39. Позицию, которую занимает или должен занимать бренд в сознании покупателей, называют как:

А. известность бренда

В. продвижение бренда

С. сила бренда

Д. лояльность бренда

40. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

А. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство

В. загадочность, эклектичность, переменчивость

С. запоминаемость и навязчивость рекламы

Д. объем рекламного бюджета

41. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

А. товары, цены, сбыт

В. сервис и рекламу

С. виды позиционирования бренда

Д. типы брендов

42. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

А. популярность бренда

В. независимость бренда

С. глобальность бренда

Д. потребность бренда в локализации

43. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глобальные бренды относятся к ...

А. локальным брендам.

В. международным брендам.

С. местным брендам.

D. трансатлантическим брендам.
44. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

- A. локальных брендов.
- B. деревенских товарных знаков.
- C. местных филиалов глобальных брендов
- D. региональных маркетологов

45. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- A. соответствие новомодным тенденциям рекламы
- B. копирование популярных торговых марок
- C. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе
- D. повсеместная узнаваемость

46. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- A. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
- B. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
- C. Жесткая критика конкурентов.
- D. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.

47. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- A. 1. общие требования к имени бренда
- B. 2. невыполнимые условия
- C. одинаковые черты в названиях всех брендов
- D. требования литературы, не относящиеся к имени бренда

48. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

- A. маркетингом
- B. управление брендом
- C. антикризисным управлением
- D. медиапланированием

49. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- A. бизнес-план
- B. товарная марка (товарный знак)
- C. авторское право
- D. торговая марка

50. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

- A. экстенсивное развитие бренда
- B. увеличение затрат на продвижение

- C. увеличение размера логотипа, товарного знака
- D. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально

ГЛОССАРИЙ

Название термина на английском языке	Название термина на узбекском языке	Название термина на русском языке	Значение термина
Brand Authorisation	Brend avtorizatsiyasi	Авторизация бренда	получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж
Brand Architecture	Brendlar arxitekturasi	Архитектура брендов	описание всех брендов, выпускаемых производителем, с точки зрения количества и качества их связей между собой.
Brand Attributes	Brend tarkibiy qismiari	Атрибуты бренда	функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативными, так и позитивными и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами.
Battle of the Brands	Brendlar urushi	Битва брендов	термин, используемый в связи с постоянно возрастающей конкуренцией между брендами производителей и

Brand Alliances	"Alliance" brendi	Бренд «Альянс»	брендами продавцов. использование других подходящих брендов для расширения мощи бренда организации.
Brand X	"X" brendi	Бренд «Икс»	не упоминаемый по названию конкурирующий бренд или продукт, который должен обладать худшим качеством по отношению к бренду, с которым сравнивается.
Manufacturer's Brand	Ishlab chiqaruvchining brendi	Бренд производителя	бренд, принадлежащий организации, основное назначение которой состоит в его производстве.
Brand	Brendi	Бренд	это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.
Branding	Brending	Брендинг	интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга

			социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.
Brand Manager	Brend menejeri	Бренд-менеджер	сотрудник, отвечающий за развитие определенного бренда.
Variety Brands	Brendlar xilma-xilligi	Бренды разнообразия	широкое разнообразие версий продуктов под тем же самым брендом. Многие бренды предлагают потребителю свои разные модификации, чтобы удовлетворить различные сегменты рынков («легкая» и «средняя» версия сигарет) и не потерять потребителя, который будет искать такую модификацию, и, не найдя ее в текущем бренде, переключится на новый.
Brand Revival	Brendni tiklash	Восстановление бренда	воскрешение бренда, который был истощен, или даже удален с рынка; иногда ВБ более привлекательно, чем создание абсолютно нового.
Brand Insistence	Brendga talab	Востребованность бренда	стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному

			бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда.
Brand Recall	Brendni eslash	Вспоминание бренда	способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и пр.), лишь при упоминании названия категории.
Brand Choice	Brendni tanlash	Выбор бренда	решение выбрать определенный бренд среди множества других со схожими компонентами и соотношением цена/качество, способными удовлетворить нужды потребителя.
Brand Alignment	Brendni tenglashtirish	Выравнивание бренда	четырёхшаговый процесс, разработанный компанией Enterprise IG, который благодаря специальной методике позволяет фирмам согласовывать все свои действия со своими брендами.
Global Brand	Global brend	Глобальный бренд	бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.
Brand De	Brend chuqurligi	Глубина бренда	вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень

			легкости, с которой это произойдет.
Brand Slogan/Tagline	Brend shiori	Девиз бренда	запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования.
Brand Share	Brendning bozor ulushi	Доля рынка бренда	процент продаж (или потребления) конкретного бренда на рынке или его сегменте. Может быть выражен в деньгах или в единицах потребления.
Driver Brand	Driver-brend	Драйвер-бренд	бренд, дающий покупателю основания для совершения покупки. Драйвер представляет то, что покупатель ожидает получить в результате приобретения товара в первую очередь.
Brand Life Cycle	Brendning hayot sikli	Жизненный цикл бренда	концепция, основанная на жизненном цикле продукта, утверждающая, что бренды также имеют жизненный цикл, и что бренд-менеджмент должен учитывать эти циклы.
Brand Protection	Brendni himoyasi	Защита бренда	законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговых марок другими компаниями.
Brand Mark	Brendni belgisi	Знак бренда	часть бренда, которая

			может быть видима, но не произносима.
Umbrella Brand	Soyabonli brend	Зонтичный бренд	бренд, присутствующий в различных продуктовых категориях. Зонтичный бренд является очень общим понятием, и под ним могут подразумеваться как бренды, имеющие различные типы расширений, так и не имеющие таковых.
Ideal Brand Model	Brendni ideal modeli	Идеальная модель бренда	модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брендам; потребители сравнивают реальные бренды с гипотетическими идеальными.
Brand Identity	Brendni oxshashligi/tengligi	Идентичность бренда	уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя.
Brand Hierarchy	Brendlar ierarxiyasi	Иерархия брендов	описание всех брендов, выпускаемых производителем, с точки зрения количества и качества их связей между собой.
Brand Awareness	Brend taniqligi	Известность бренда	равна части целевой аудитории, которая

			может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.
Brand Image	Brend imiji	Имидж бренда	уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.
Brand Name	Brend nomi	Имя бренда	название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных; может принадлежать только одному продукту или серии продуктов или компаний.
Brand Development Index (BDI)	Brendni rivojlantirish indeksi	Индекс развития бренда	отношение процента от продажи бренда на конкретном рынке к проценту населения на этом же рынке.
Individual Brand Name	Individual brend nomi	Индивидуальное имя бренда	часть имени бренда, идентифицирующая конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного бренда.
Individual Brand	Individual brend	Индивидуальный бренд	отдельный продукт внутри линии, имя

			которого не используют другие продукты.
Brand Equity	Brend kapitali	Капитал бренда	набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.
Brand Map	Brend kartasi	Карта бренда	графическое представление воспринимаемых потребителями отношений между элементами бренда. Элементами могут быть цена, качество, сервис и пр. Иногда называется «Картой восприятия».
Brand Wheel	"Brend g'ildiragi"	«Колесо бренда»	система создания бренда, разработанная в компании Bates and Yankelovich. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и суть
Brand Concept	Brend konsepsiyasi	Концепция бренда	образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

Corporate Branding	Korporativ branding	Корпоративный брендинг	ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.
Brand Leader	Etakchi brendi	Лидирующий бренд	бренд, занимающий наибольшую долю рынка.
line extension	Brendni chiziqli kengayishi	Линейное расширение бренда	наиболее простое расширение бренда, обычно означающее новый вкус, запах, ингредиент, назначение и т. п. Не имеет собственного зарегистрированного названия, поэтому обычно описывается простыми словами. Является одной из частей бренда или суб-бренда.
Logo	logotip	Логотип	визуальное отображение торговой марки. Подобно названию, оно используется в качестве идентификатора бренда для покупателей.
Brand Loyalists	Brendga sodiq iste'molchilar	Лояльные бренду потребители	потребители, остающиеся лояльными бренду в течение долгого времени.
World Brand	Jahon brendi	Мировой бренд	бренд, который продается во многих странах.
Brand Monopoly	Brend	Монополия бренда	ситуация, когда определенным брендом

	monopoliyasi		оказывается монополистом на рынке.
Brand Power	Brendi kuchi	Мощь бренда	мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.
National Brand	Milliy brend	Национальный бренд	бренд, присутствующий на территории всей страны (нации). Существуют примеры национальных брендов, которые распространяются только в определенных географических районах. Под «НБ» иногда понимают бренд производителя.
Intangible Asset	Nomoddiy aktivlar	Неосязаемый актив	какое-либо ценное качество, которое невозможно физически ощутить, например, бренд, франшиза, патент; противоположность реальных активов.
Brand Promise	Brend va'dasi	Обещание бренда	ядро функциональных и эмоциональных преимуществ бренда, которое текущие и потенциальные покупатели ожидают получить в результате использования продуктов или услуг; ценностное предложение бренда
Brand Revitalisation	Brendini yangilash	Обновление бренда	стратегия, направленная на повышение дохода от бренда, когда он

			достиг стадии зрелости, и доход начинает уменьшаться; ОБ может происходить за счет расширения бренда на новые рынки, изменение продукта или перепозиционирование бренда.
Brand Familiarity	Brend haqida xabardorlik	Осведомленность о бренде	известность бренда.
Stand Alone Brand	Mustaqil brend	Отдельно стоящий бренд	бренд, находящийся в своеобразном отдалении от других брендов компании, имя которого не сочетается с другими фамильными или корпоративными именами.
Brand Attitude	Brendga munosabat	Отношение к бренду	общее отношение покупателя к бренду в терминах его восприятия способности бренда обслуживать определенные потребности покупателя.
Off-brand	Off-brend	Офф-бренд	бренд, не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями (можно сказать: офф-бренд телевизор)
Brand Assessment	Brendni baholash	Оценка бренда	объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей.
Subbrand	Sub-brend	Подбренд	бренд, который отличает часть группы

			продуктов от других внутри семейства брендов.
Genuine Brand	Haqiqiy brend	Подлинный бренд	определенная сумма всех впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая выливается в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других.
Brand Positioning	Brendni joylashishini aniqlash	Позиционирование бренда	процесс создания имиджа и ценности бренда таким образом, что потребители из целевой аудитории понимают, по каким характеристикам бренд отличается от конкурентов.
Brand Loyalty	Brendga moyillik	Приверженность бренду	сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.
Brand Establishment	Brendni ishlab chiqish	Разработка бренда	процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и убеждение потребителей покупать его.
Brand Extension	Brendni	Расширение бренда	выход бренда за пределы

	kengaytirish		первоначального ассортимента его продуктов или за пределы своей категории.
Rebranding	Rebranding	Ребрендинг	изменение названия, логотипа, визуального оформления бренда без изменения позиционирования.
Regional Brand	Hududiy brend	Региональный бренд	бренд производителя, продающийся только в определенном регионе.
Strategic Brand	Strategik brend	Стратегический бренд	бренд, который является важным для будущего компании. Этот бренд может приносить ощутимую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности компании или для ее будущего развития.
Brand Strategy	Brend strategiyasi	Стратегия бренда	совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда.
Brand Reinforcement	Brendni mustahkamlash	Укрепление бренда	активность, связанная с определенными покупателями, уже пробовавшими бренд и ставшими его постоянными покупателями, привлекает других пользователей. УБ – ключевая цель на этапе созревания жизненного цикла

Brand Management	Brendni boshqarish	Управление брендом	продукта. процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда. УБ – это также менеджер (группа менеджеров), ответственный за разработку программы развития бренда, поиска наилучших путей ее реализации, обеспечение правильного использования тактических действий (чтобы краткосрочные цели не вступали в противоречие с долгосрочными), а также за создание планов управления ситуацией в случае кризиса.
Brand Leverage	Brendni kuchaytirish	Усиление бренда	1. Возможность получения или дополнительных доходов от товара (в том числе в виде большей маржи) от продукта или сервиса или большей части рынка (точек продаж, где представлен товар), которую брендование дает этому продукту или сервису. 2. Дополнительное усиление, которое дает компании ее бренд (система брендов).

Brand Value	Brend qiymati	Ценность бренда	способность бренда приносить дополнительную прибыль. Основана на существовании групп потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.
Private Brand	Xususiy brand	Частный бренд	бренд, принадлежащий розничному торговцу, оптовому торговцу, торговому агенту, или любому другому продавцу. Как правило, такой бренд называют по имени того, кто его выпускает.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Законы Республики Узбекистан

1. Конституция Республики Узбекистан. – Т.: Узбекистан, 2014 – 40 с.
2. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» № УПК-319 от 6 января 2012 года. // Народное слово, №5, 7 января 2012 год.
3. Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 30 августа 2001г. № 267-II (последние изменения внесены 26.12.2011г.);
4. Закон Республики Узбекистан «О фирменных наименованиях» (одобрен Сенатом 25.08.2006г.);
5. Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» от 25.05.2000г., (последние изменения внесены 03.05.2012г.);
6. Уголовный Кодекс Республики Узбекистан от 01.04.1995г. (последние изменения внесены 12.09.2012г.);
7. Кодекс Республики Узбекистан об административной ответственности от 01.04.1995г. (последние изменения внесены 12.09.2012г.);
8. Таможенный Кодекс Республики Узбекистан от 01.03.1998г. (последние изменения внесены 18.09.2010г.);
9. «Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания» (зарегистрирован Министерством юстиции РУз. 29.07.2009 г. за №1988.)

II. Указы и Постановления Президента Республики Узбекистан

10. Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан». <https://www.lex.uz>

III. Труды Президента Республики Узбекистан

11. Мирзиёев Ш.М. Мы все вместе построим свободное, демократическое и процветающее государство Узбекистан. – Т.: Ўзбекистон, 2016. - 56 с.
12. Мирзиёев Ш.М. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. – Т.: Ўзбекистон, 2017. - 104 с.

IV. Основная литература

13. Дэн С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Альпина паблишер, 2017.- 290 стр.
14. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Учебник. – М.: Питер, 2008. – 380 стр.
15. Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.
16. Каферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка, ценности бренда. М.: Изд.: Вершина, 2007. – 443 стр.

17. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом Учебник. М.: Издательский дом.: Вильямс, 2010. – 704 стр.
18. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
19. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Учебник. М.: Питер, 2012. – 814 стр.
20. Остонакулова Г.М, Имомов Ж.О Бренддинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2013. – 172 б.
21. Kotler Ph., Pfoertsch W. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer, 2010. - 409 p.
22. Томас Гэд. 4D Бренддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: 2008. – 256 стр.

V. Дополнительная литература

23. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник. -М.: Экономистъ, 2012. - 525 с.
24. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 219с.
25. Мамлеева Л., Перцыя В. Анатомия бренда. Изд.: Вершина, 2007. -180 стр.
26. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание М.: Вильямс, 2013. -752 стр.
27. Ванэкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы бренднга. Издательство: Питер, 2009. - 336 стр.
28. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М.: Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

VI. Статистические сборники и электронные журналы

29. Статистический ежегодник регионов Узбекистана. 2014. –Т.: Госкомстат Узбекистана. 2015. - 130 стр.
29. Статистическое обозрение Узбекистана. 2010-2016.
30. Узбекистан в цифрах. 2015. – Т.: Госкомстат Узбекистана 2016. – 188 стр.
31. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. Илмий-электрон журнал. www.iqtisodiyot.uz
32. Экономическое обозрение. www.cer.uz

VII. Интернет сайты

33. www.gov.uz
33. www.lex.uz
34. www.ziyonet.uz
35. www.stat.uz
36. www.mfer.uz
37. www.cer.uz
38. www.ifmr.uz
39. www.marketing.spb.ru

Эргашходжаева Ш.Дж., Икрамов М.А.,
Адылова З.Д., Нематов И.У.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Учебное пособие

“*IQTISODIYOT*” - 2020

*Редактор
Мирҳидоятова Д.М.*

*Корректор
Матхўжаев А.О.*

Лицензия: №10-4286 14.02.2019г. Подписано в печать 29.03.2020.
Размер бумаги 60x84¹/₁₆. Гарнитура Times. Печать офсетная.
Бумага офсетная. Условный печатный лист 16,0.
Тираж 20 экз. Цена договорная.

Отпечатано в ЧП “ZARAFSHON FOTO”.
100066. г. Ташкент, ул. Ислома Каримова, дом 49.