

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова
Кафедра управления и делового администрирования

Н.А. Баранова

БРЭНДИНГ

Учебное пособие



Костанай, 2017

УДК 339.13 (075)
ББК 65.291.34я73
Б-24

Рецензенты:

Кульчикова Жанна Тельмановна – доктор экономических наук, профессор кафедры «Учет и аудит» Костанайского инженерно-экономического университета им. М. Дулатова

Мишулина Ольга Владимировна – доктор экономических наук, профессор кафедры управления и делового администрирования КГУ имени А. Байтурсынова

Жиентаев Сансызбай Мухамедкалиевич – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики КГУ имени А. Байтурсынова

Автор:

Баранова Наталья Аркадьевна, кандидат экономических наук, доцент КГУ имени А. Байтурсынова

Баранова Н.А.

Б 24 Брэндинг: учеб. пособие. – Костанай, 2017. – 140 с.

ISBN 978-601-7933-02-9

В учебное пособие включены основные выводы и теоретические положения по курсу «Брэндинг», контрольные вопросы, тестовые задания, практические упражнения и индивидуальные домашние задания для выполнения обучающимися на практических занятиях и в рамках самостоятельной работы.

Предназначено для обучающихся по направлению подготовки «Социальные науки и бизнес». Может быть рекомендовано преподавателям высших учебных заведений при проведении учебных занятий по дисциплинам управленческого и маркетингового цикла и использовано для проведения курсов повышения квалификации.

УДК 339.13(075)
ББК 65.291.34я73

Утверждено и рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом Костанайского государственного университета имени А. Байтурсынова, 20.01.2017 г., протокол № 1.

ISBN 978-601-7933-02-9

©Баранова Н. А., 2017

Содержание

Введение	4
Модуль 1 Брэндинг в современных условиях	5
Тема 1 Брэнд и брэндинг	6
1.1 Основные теоретические положения.....	6
1.2 Контрольные вопросы	22
1.3 Тесты	22
1.4 Практические упражнения	25
1.5 Индивидуальное домашнее задание	27
Тема 2 Процесс брэндинга	28
2.1 Основные теоретические положения	28
2.2 Контрольные вопросы	48
2.3 Тесты	49
2.4 Практические упражнения	52
2.5 Индивидуальное домашнее задание	57
Модуль 2 Портфель брэндов: управление и коммуникации	58
Тема 3 Управление портфелем брэндов.....	59
3.1 Основные теоретические положения	59
3.2 Контрольные вопросы	74
3.3 Тесты	74
3.4 Практические упражнения	77
3.5 Индивидуальное домашнее задание	79
Тема 4 Интегрированные брэнд-коммуникации	80
4.1 Основные теоретические положения	80
4.2 Контрольные вопросы	91
4.3 Тесты	92
4.4 Практические упражнения	94
4.5 Индивидуальное домашнее задание	97
Модуль 3 Экономическая оценка и правовая защита брэнда	98
Тема 5 Капитализация брэнда	99
5.1 Основные теоретические положения	99
5.2 Контрольные вопросы	115
5.3 Тесты	116
5.4 Практические упражнения	119
5.5 Индивидуальное домашнее задание	122
Тема 6 Правовые аспекты брэндинга	123
6.1 Основные теоретические положения	123
6.2 Контрольные вопросы	134
6.3 Тесты	135
6.4 Практические упражнения	138
6.5 Индивидуальное домашнее задание	139
Список использованных источников	140

Введение

Брэндинг становится объектом профессионального внимания не только маркетологов, но и экономистов-аналитиков, финансистов и представителей других специальностей, которые раньше в большей степени были ориентированы на проблемы производства и рентабельности. Брэндинг внедряется в менеджмент предприятий всех типов и видов деятельности. Бренды превращаются в мощное оружие конкуренции, инструмент создания деловой репутации и формирования потребительского доверия.

Самый простой ответ на вопрос «зачем нужен брэндинг?» таков: успешный бренд – это главный нематериальный актив, неосязаемый капитал компании-владельца, значительно увеличивающий ее рыночную стоимость. Брэндинг облегчает понимание характеристик товара и упрощает его выбор, способствуя формированию потребительской лояльности. Кроме того, брэндинг обеспечивает товару дополнительные конкурентные преимущества, служит инструментом социальной и эстетической самоидентификации. Брэндинг – эффективный инструмент увеличения продаж и маржинальности бизнеса. Товар под успешным брендом может в несколько раз превосходить по цене не только свои безымянные аналоги, но и товары аналогичного качества, но под более слабым брендом.

Цель данного учебного пособия состоит не только в изложении теоретических аспектов брэндинга, подкрепленных реальными бизнес-примерами, но и в сопровождении каждой темы контрольными вопросами, тестами, практическими упражнениями и индивидуальными домашними заданиями.

Для достижения поставленной цели определен круг задач подготовки учебного пособия:

- углубленное освещение основных положений брэндинга на основе широкого круга теоретических и практических материалов;

- детальное изложение направлений и методов маркетинговых исследований; особенностей разработки и координации элементов комплекса маркетинга; организационных аспектов маркетинговой деятельности; специфики маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;

- разработка и систематизация контрольных вопросов, которые позволяют проверить и закрепить знания; тестовых вопросов, которые оценивают усвоение теоретического и практического материала; практических упражнений, которые направлены на формирование умений и навыков в области брэндинга; индивидуальных домашних заданий, которые способствуют более прочному усвоению основных научных понятий и положений, помогают тренировать память, развивать логическое мышление.

Методика изложения материала позволяет использовать данное учебное пособие при подготовке студентов всех форм и технологий обучения, а также в целях повышения квалификации представителей экономических и неэкономических специальностей.

Модуль 1
«БРЭНДИНГ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ»



Тема 1

БРЭНД И БРЭНДИНГ

Исключительно через тесное взаимодействие с покупателем первоклассная компания может стать первоклассным брендом.
К. Зингер (Wireless Review)

1.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Уяснить специфику бренда и брендинга
- 2 Изучить эволюцию и современные тенденции брендинга.
- 3 Закрепить знания по сущности и содержанию бренда и брендинга.

Вопросы

- 1 Развитие концепции брендинга.
- 2 Сущность и содержание понятия «бренд».
- 3 Современные тенденции брендинга.

1 Развитие концепции брендинга

Термин «*бренд*» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения *клейма*, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот.

Роль и место бренда в современном обществе формировались в течение длительного периода развития человеческой цивилизации. Отдельные протоэлементы будущих товарных обозначений появились еще в первобытно-общинной формации, период существования которой ознаменовался зарождением знаковой символики. Праздничные одежды, вышивка, орнамент, амулеты, татуировка и наскальные рисунки представляли собой первые формы демонстративной символики. Особые символы и знаки определяли социальный статус членов племени и использовались для обозначения принадлежности вещей и предметов членам общины.

С развитием торговли между странами Европы и Ближнего Востока роль и функциональность товарного обозначения получили новое развитие. Знаковое обозначение - *клеймо мастера* - служило гарантией подлинности оригинального товара и способствовало его узнаваемости.

С начала XIII в. в Европе стали использоваться купеческие знаки, удостоверявшие качество поставляемого товара. В 1266 г. король Англии Генрих

III обязал хлебопекон клеймить продукцию. Позднее в 1373 г. такое требование распространилось на стеклодувов и других ремесленников. Так, английская марка Hall-mark, названная в честь ювелирной палаты *Goldsmith-Hall* в Лондоне, где в средние века проверялась подлинность изделий из золота, стала размещаться на всех производимых золотых изделиях. Изделия, не имевшие клейма, уничтожались. Аналогичные законы принимались во многих странах. Например, во Франции закон запрещал продавать оловянную посуду без клейма. Позже такой порядок был установлен в Германии, Голландии, Америке.

В период Средневековья товарное обозначение приобрело более совершенную форму, отражавшую характер коммерческих отношений того времени, - появилось *клеймо гильдии* (см. Рисунок 1). Гильдии, или цеха, представляли собой ассоциации городских мастеров-ремесленников, например, плотников, ткачей, гончаров. Каждая из них устанавливала особые трудовые нормы и стандарты, регулировала цены и контролировала качество производимой продукции. Все они имели свой знак для обозначения производимых товаров.



Рисунок 1 – Клейма гильдии

Таким образом, в период Средневековья усилилась функциональность товарного обозначения: клеймо стало не только обозначать принадлежность товаров конкретному производителю, но и подтверждало определенное качество, уровень цены и другие особенности, характерные для товаров мастера или гильдии.

Промышленная революция, начавшаяся в Англии, открыла новые возможности для экономического развития стран и регионов. По мере расширения производства и насыщения рынков товарное обозначение превратилось в основной идентификатор, выделяющий товар из множества однотипных аналогов, конкурирующих на рынке. Такая тенденция была закреплена законодательствами многих государств.

Активизация фирм на общенациональном уровне и транснационализация деятельности компаний способствовали изменению сущности товарного обозначения. Знак превратился в символ, значимый для потребителей, тем самым товарное обозначение в полной мере стало выполнять функции *торговой марки*. Узнаваемости товара способствовали все идентифицирующие

элементы, позволявшие выделить его из множества конкурирующих на рынке аналогов: наименование, знак, цвет, звук, запах, упаковка.

Развившаяся впоследствии концепция «отличительности» заложила основу новой технологии создания фирменных товаров, получившей название **бренддинг**.

Первые упоминания о бренддинге относятся к концу XIX в. и связаны с деятельностью компании *Procter&Gamble*. В 1878 г. Джеймс Норис Гэмбл, дипломированный химик, сын одного из ее основателей, объявил, что в результате испытаний компания создала мыло, способное понравиться покупателям. Это было белое нежное мыло, которое отлично пенилось, смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде. Дж. Гэмбл назвал его «Белое мыло». Однако его партнер Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более оригинального, запоминающегося названия и предложил словосочетание «*ivory palaces*», услышанное им на воскресной службе в церкви. Таким образом, на рынке появился бренд мыла *Ivory Soap*. Некоторое время спустя была запущена национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44% чистоты». Так впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся рекламным слоганом.

С момента появления первых брендов мировая практика накопила богатый теоретический и практический опыт продвижения товаров, маркированных фирменным обозначением.

Качественную основу эволюции бренддинга представляют четыре периода в развитии коммерческих отношений:

- 1870-1900 гг. ознаменовались ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления. Это было время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Обострившаяся в конце XIX в. конкуренция на рынках товаров и услуг стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами на рынке, появились первые бренды;

- 1915-1930 гг. явились периодом активного развития существующих брендов и создания новых. В этот период передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающих внутрифирменные связи и обеспечивающих взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке;

- 1930-1945 гг. ознаменовались повсеместным внедрением маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм. В этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления - бренд-менеджмент. Компания *Procter&Gamble* в числе других прогрессивных фирм учредила должность «бренд-менеджер»;

- с 1945 г. по настоящее время происходит повсеместное развитие бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления.

Анализируются многолетний теоретический опыт и накопленная десятилетиями практика брендинга ведущих компаний мира. Развиваются новые подходы и концепции брендинга.

На протяжении всего периода развития рекламной инфраструктуры сформировались три концептуальных подхода, или этапа брендинга - *рациональный, эмоциональный и социальный*, в рамках которых эволюционировала концептуальная сущность бренда.

Рациональная школа брендинга. Этот подход к коммуникационной деятельности фирм получил развитие в 50-е годы XX в. и был связан с усилением потребительской активности населения, вызванной послевоенным экономическим оживлением. По мере того как экономики стран перестраивались на мирные принципы хозяйствования, фирмы - производители военной техники переходили на выпуск товаров потребительского назначения, предлагая высокий уровень качества, привлекательное внешнее оформление, оригинальный дизайн упаковки.

Рекламные коммуникации послевоенного времени отличались простым незамысловатым характером, в них преобладали рациональные аргументы и демонстративные методы представления товаров. Одним из первых брендов рациональной волны стал кофе Folger's, появление которого на рынке США сопровождалось серией роликов типичного демонстрационного содержания. В рекламных сюжетах брендов Band Aid и Alka-Seltzer также демонстрировались преимущества, подкрепляемые рациональной аргументацией. Такой метод коммуникативного воздействия доминировал в рекламных кампаниях послевоенного периода.

Рациональная школа брендинга охватывает большой период в развитии коммуникативных технологий и представлена несколькими *течениями*. В частности, Дэвид Огилви, один из основоположников рациональной школы, связывал эффективность рекламных коммуникаций с особенностями восприятия потребителей. Он полагал, что такие слова, как «новый», «экономичный», «доступный», в наибольшей степени апеллируют непосредственно к потребителю и поэтому должны активно использоваться в рекламных обращениях, основанных на методах демонстрации («покажи и расскажи») и свидетельств («как мы это делаем»).

Впоследствии в рамках рациональной школы получила развитие другая тенденция - основывать коммуникационную стратегию на единой рекламной идее. Этому во многом способствовала разработанная Россером Ривзом теория уникального продающего предложения (Unique Selling Proposition, USP). Р. Ривз считал, что за каждой рекламой должны стоять четко выраженные «оригинальные потребительские качества» товара или свойства, которые отличают его от других товаров. Теория USP послужила основой для коммуникативных стратегий многих рекламодателей, активно применявших рациональные аргументы в демонстрации уникальных особенностей товаров, полученных в результате научно-исследовательской и инновационной деятельности.

Однако вскоре на рынке появилось чрезвычайно большое количество

товаров-аналогов, дублирующих функциональные качества друг друга. Это привело к тому, что они перестали восприниматься как оригинальные и уникальные. Такое разочарование пришлось пережить *Ford Motor Company* в 1958 г., когда потребители практически не отреагировали на появление очередной модели автомобиля среднего класса Ford Edsel. Выпущенный на рынок бренд потерпел фиаско, несмотря на массивную рекламную кампанию с огромным бюджетом в 350 млн долл.

С выходом книги Р. Ривза «Реальность в рекламе» (*Reality in Advertising*) в 1961 г., в которой он научно обосновал теорию уникального продающего предложения, фактически завершилась эпоха рациональной аргументации в рекламе.

Эмоциональная школа брендинга. Новые тенденции в развитии коммуникативных технологий наметились в конце 50-х годов XX в., когда Вине Паккард в своей книге «Скрытые увещатели» (*Hidden Persuaders*) рассказал об *эмоциональных, имиджевых и психологических особенностях потребительского восприятия*. В. Паккард показал, что конечные выгоды потребителей не могут ограничиваться физической удовлетворенностью от покупки и должны дополняться удовольствием и эмоциональным наслаждением. Традиционные рациональные аргументы в пользу приобретения товара - «экономичность», «доступность», «чистит, но не царапает» - сменились эмоциональными преимуществами брендов: реклама стала продавать «хорошее настроение», «домашний уют», «свежесть зимнего утра» и другие символы и мифологизированные свойства товаров. С появлением работы В. Паккарда связывают формирование новой - эмоциональной волны брендинга.

В 1960-е годы начала активно развиваться *имиджевая реклама*: с потребительных свойств товаров акцент сместился на имиджевую составляющую - оригинальный неповторимый образ. На рынке начался период конкуренции имиджей, формируемых эмоциональными аргументами. Автомобиль Cadillac приобрел имидж автомобиля класса «люкс», символа успеха, выше которого стояли только «аристократически высокомерные» автомобили Rolls-Royce. В рекламе сигарет Marlboro был создан мужской образ. Развитие имиджа мужественности стремительно сказалось на росте их продаж, несмотря на то, что в прошлом эти сигареты предназначались для дам, были «мягкие как май» и выпускались с розовым ободком.

Методологическим обоснованием рекламных коммуникаций 60-х годов XX в. стала *теория эмоционального продающего предложения* (*Emotional Selling Proposition, ESP*), разработанная Бартлом Богла Хэгарти. В рекламной аргументации все чаще стали использоваться свидетельства знаменитых людей - актеров, спортсменов, политиков, формирующие особое стилевое восприятие свойств и качеств товара. Оригинальное музыкальное оформление и рекламные персонажи усиливали эмоциональную насыщенность рекламируемых товаров - человек Бибендум (Michelin), тигр (Esso) и др.

Период развития эмоциональной школы брендинга совпал с доминирующим влиянием на американском рынке рекламного агентства *Doyle*

Dane Bernbach (DDB), известного нетрадиционными творческими подходами. Используя самоосуждающий юмор и иронию, DDB предлагало нестандартные решения и создавало качественно новые рекламные продукты.

В 1964 г. в свет вышла книга Маршала Маклюэна «Понимание медиа» (*Understanding Media: The Extensions of Man*), в которой была показана особая магнетическую роль телекоммуникаций в формировании общественного восприятия, закрепившая имиджевое восприятие товаров потребителями.

Эмоциональный период в развитии брендинга ознаменовался привлечением к работе профессиональных психологов и активным развитием качественных исследований, внедрением фокус-групп. Используемые специалистами новейшие проективные технологии позволяли проникнуть в глубинные слои человеческого подсознания и выявить эмоциональные взаимосвязи между потребителями и брендами. Коммуникации перестали быть односторонними: многократное проецирование рекламных сообщений через несколько уровней потребительского восприятия формировало сложные коммуникационные модели. Использование знаков и символов, часто неоднозначных или содержащих закодированные сообщения, способствовало развитию символизма в рекламе, впоследствии выделившегося в самостоятельное направление - «сюрреализм».

В 70-е годы XX в. сформировалось новое направление в брендинге, связанное с развитием «позиционирующей» рекламы, главными идеологами которого стали Джек Траут и Эл Райе. *Позиционирующий подход* имел широкую популярность, разработками этих специалистов пользовались ведущие рекламисты мира. Выпущенная ими книга «Позиционирование, или Борьба за умы» (*Positioning: The Battle for your Mind*) стала настольной для руководителей многих компаний.

Принцип позиционирования, предложенный Дж. Траутом и Э. Райсом, закреплял в восприятии потребителей приоритетную позицию бренда в товарной категории. В соответствии с психологией потребительского поведения человек воспринимает информацию, которая согласуется с полученным им ранее опытом. Защищаясь от потока информации, человеческий мозг как бы «отфильтровывает» дополнительное, лишнее знание. Поэтому первый бренд, однажды сформировавший позицию в сознании потребителей, практически не возможно заменить другим аналогичным брендом. Потребители всегда будут ассоциировать товар и его свойства с фирмой-«пионером»: *IBM* - с компьютерами, *Hertz* - с прокатом автомобилей, автомобиль *Volvo* - с безопасностью, *Disney* - с развлечением.

Интересно, что по этой причине в начале XX в. потребители ассоциировали первые автомобили с «каретой без лошади», ставя новое понятие в один ассоциативный ряд с уже известным транспортным средством - лошадью. Постепенно в обиход входили новые понятия, ассоциировавшиеся с уже известными потребителям позициями: «бензин без свинца» (неэтилированный бензин), «безкамерные шины».

Признавая значение потребительных свойств товара и его имиджа, Дж. Траут и Э. Райс тем не менее считали, что главное внимание следует уделять

тому, как в восприятии потребителей продукция соотносится с конкурирующими аналогами, представленными на рынке. Следуя принципу приоритетности позиции, они говорили о целесообразности использования незанятых ниш и формирования новых позиций для восприятия брендов потребителями.

Наиболее яркими примерами периода позиционирующей рекламы являлись рекламные кампании «Думай о малом» (*Volkswagen*), «Мы всего лишь номер два в мире, поэтому мы больше заботимся о своих клиентах» (*Avis*), «7Up не Кола» (*Pepsi-Cola*), в которых восприятие брендов конкретизировались и четко отделялись позиции от конкурентов.

Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса открыла огромные возможности для разработки действенных конкурентных преимуществ брендов. Причины же коммерческих неудач ее разработчики связывали с неправильным позиционированием брендов на рынке.

Систематизация различий между рациональным и эмоциональным брендингом отражена на Рисунке 2.



Рисунок 2 – Рациональный и эмоциональный брендинг

Социальный брендинг. В начале 90-х годов XX в. стало формироваться новое общественное сознание. Усиление негативных последствий индустриального развития общества, загрязнение окружающей среды, эпидемии и голод в третьих странах способствовали утверждению в обществе цинизма и недоверия к официальным структурам, предлагающим традиционные решения для возникающих проблем. Ощущение «утраты завтрашнего дня», чувство общей вины за происходящие процессы переориентировали общественное сознание на общечеловеческие ценности и вызвали подъем морального самосознания. Это послужило основой для развития нового

направления в брэндинге и коммуникациях - *социального, или духовного, брэндинга.*

Брэндинг третьей волны вывел на первый план социально ориентированные, или «духовные», измерения. Личная безответственность, потакание желанием, концепция корпоративной самореализации были осуждены обществом. Утверждалась новая социально-этическая концепция маркетинга, в рамках которой фирмы подчеркивали необходимость осознания социально-экономической и гражданской позиции, в частности, ответственности за ликвидацию негативных последствий развития производства, организацию мероприятий по охране и защите окружающего мира. В новой парадигме социальных отношений фирмы-производители сделали общественные проблемы основой развития бизнеса и позиционирования брэндов. Так поступили фирмы *The Body Shop* в Великобритании, *Liz Claiborne* в США и ряд других передовых компаний. Наиболее показательным примером такого подхода к развитию брэндов является компания *The Body Shop*. Страстная приверженность владелицы компании Аниты Роддик к защите окружающей среды и непринятие идеи тестирования косметических препаратов на животных были положены в основу позиционирования компании ее брэндов. Эта идея стала концептуальной основой всей деятельности компании и сделала ее продукты гораздо более значимыми для потребителей, чем просто средства по уходу за телом. Покупатели приобретали не только хороший шампунь или модный имидж, своим выбором в пользу товаров *The Body Shop* они голосовали за этическую позицию.

В настоящее время западные компании все более активно развивают социальный брэндинг - «На курение нет времени» (рекламная кампания *Philip Morris*), «Средства от продажи каждой порции жареного картофеля будут перечислены ...» (заявление компании *McDonald's*), «Здоровая улыбка» (*Procter&Gamble*).

Благодаря стремительному развитию маркетинговых и коммуникативных технологий реклама долгое время оставалась ключевым элементом политики продвижения товаров на рынок. Однако практика 80-х годов XX в. свидетельствовала, что доминирование рекламы в коммуникациях перестало обеспечивать рыночный успех компаниям, что потребовало поиска новых концептуальных подходов к продвижению брэндов на рынок.

В конце 80-х годов начала формализоваться новая *концепция брэнд-коммуникаций*, которая нашла отражение в работе Дон Шульца и Бет Барнса «Стратегические брэнд-коммуникационные кампании» (*Strategic Brand Communication Campaigns*). Д. Шульц и Б. Барнс показали, что эффективное развитие брэнда на рынке обеспечивается не столько рекламой, сколько интеграцией всех маркетинговых составляющих товара, посредством которых потребители контактируют с брэндом - продуктом, ценой, упаковкой, особенностями продаж, размещением в торговом зале, вниманием сотрудников компании к потребителям и другими факторами. Такая интегрированная концепция продвижения основывается на принципиально ином видении рынка, новом подходе к разработке коммуникаций брэнда. Д. Шульц и Б. Барнс сделали

акцент на управлении системой взаимоотношений с потребителями, а не только рекламными сообщениями, которые посылаются методами рекламы, ПР, стимулирования продаж или прямого маркетинга. Они доказали, что брэнд-коммуникационный менеджмент гораздо шире, чем рекламный. Книга явилась первой попыткой применить интегрированный корпоративный подход к разработке рекламных кампаний и стала своеобразным переходом от традиционной рекламы к *интегрированным маркетинговым коммуникациям и брэнд-коммуникациям*. Предложенная Д. Шульцем и Б. Барнсом теория основывалась на долгосрочном интегрированном формировании коммуникационного процесса между потребителем, фирмой и брэндом.

2 Сущность и содержание понятия «брэнд»

Большинство потребителей выбирают знакомый товар, который уже пробовали раньше, или тот, о котором слышаны или который советует приобрести продавец. При этом для ориентации, в процессе выбора на рынке желаемого товара, используются опознавательные знаки товаров – товарные марки.

Общепринятое определение товарной марки следующее, **товарная марка** - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного или группы продавцов и дифференциации их от товаров или услуг конкурентов.

Следует различать брэнд и торговую марку (см. Таблицу 1).

Таблица 1 - Основные различия понятий «брэнд» и «торговая марка»

Категория сравнения	Брэнд	Торговая марка
Основные составляющие	Комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж	Название, изображение, звуковые символы
Объективность	Зависит от восприятия конкретного потребителя, субъективен	Не каждая торговая марка может стать брэндом
Взаимоотношение	Брэнд включает в себя торговую марку	Не каждая торговая марка может стать брэндом
Развитие (динамичность)	Требует постоянного контроля и управления, учитывая изменяющиеся требования рынка и предпочтения покупателей	Единожды разработанная, закрепляется за владельцем юридически на определенный срок
Принадлежность	Может быть присвоен как целой компании, так и отдельным ее товарам/услугам	В международной практике часто присваивается определенному предприятию, а не отдельным выпущенным им товарам
Момент прекращения существования	Брэнд существует до тех пор, пока он выполняет данное потребителю обещание	Прекращает свое существование в законодательном порядке

Любой брэнд является торговой маркой, но не каждая торговая марка - брэндом. Торговая марка становится брэндом в том случае, когда коммуникация

«товар-покупатель» одного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов. В то же время трудно провести четкую границу между торговой маркой и брэндом.

В отличие от продуктов брэнды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта.

Брэнд – это интеллектуальная часть товара или услуги, обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару или услуге дополнительную ценность (стоимость).

Соотношение категорий «товар», «торговая марка» и «брэнд» представлено на Рисунке 3.



Рисунок 3 - Соотношение категорий «товар», «торговая марка» и «брэнд»

В отличие от товара брэнд не сводится к физическому удовлетворению нужд и потребностей человека и не ограничивается функциональным контекстом потребления. Напротив, брэнд более содержателен по сути и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции.

Некая известность торговой марки еще не говорит о наличии у обозначаемого ею товара сформированного брэнда. Брэнд - это не констатация стихийно сложившегося восприятия потребителями марочного товара, а планируемый и посредством брэндинга достигаемый результат. Следует отметить, что торговая марка является существенным инструментом, используемым при создании брэнда, именно ее вербальные, визуальные и другие компоненты призваны, при контакте с ними, рефлекторно вызывать у потребителей формируемые коммуникатором ассоциации и реакции.

Брэнд - это «набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость».

Айен Эллууд в своей книге «Основы брэнд-менеджмента» пишет, что

хороший брэнд – это отличный продукт с фирменным названием, стилем и символами, с великолепным товарным видом и привлекательной упаковкой, известный на рынке, пользующийся доверием у покупателей и в сети сбыта.

Современное толкование понятия «брэнд» включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики брэнда, связанные с его названием, символом (логотип Nike), упаковкой (форма бутылки Coca-Cola), рекламным персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодией (Intel, Europe +), организацией коммуникаций в месте продажи, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара, а также чувствами и эмоциями, вызываемыми рекламными слоганами («Ведь ты этого достойна», L'Oreal или «Мы делаем мир лучше», Philips). Именно такую расширенную формулировку для определения понятия «брэнд» предлагает Американская маркетинговая ассоциация.

Вышеприведенные точки зрения, указывают на достаточно сложное для понимания содержание категории – «брэнд». Для получения целостной логичной картины, представляется целесообразным, дать определение брэнда как с позиций брэнд-менеджеров, брэнд-архитекторов-коммуникаторов, так и с позиций потребителей марочного товара, т.е. с позиций всех основных участников процесса создания брэнда (см. Таблицу 2).

Таблица 2 – Определения брэнда

Позиция	Определение
С позиции брэнд-менеджеров	Брэнд – это совокупность рациональных и/или эмоциональных выгод, которые покупатель ожидает получить при будущем использовании товара данной марки, за которые он согласен платить даже при наличии альтернатив.
С позиции брэнд-архитекторов	Брэнд – это ряд ассоциаций, представлений и ожиданий, целенаправленно и планомерно сформированных, посредством воздействия на потребителя интегрированных маркетинговых коммуникаций фирмы и элементов её комплекса маркетинга, и связанных с продвигаемым марочным товаром
С позиций потребителей	Брэнд – это товар, продвигаемый под известной, популярной торговой маркой, с которым у потребителя сформированы стабильные, позитивные взаимоотношения (либо в результате непосредственного знакомства с марочным товаром, либо в силу доверия к опыту взаимоотношений с этим товаром большого числа других пользователей и к распространяемой об этом информации).

Д. Аакер определяет брэнд как двухуровневую систему, основанную в равной степени на физических характеристиках продукта и большой ассоциативной емкости (см. Рисунок 4).

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то брэнд, несвязанный жестко с контекстом потребления, одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества:

- *функциональное качество бренда (назначение)* основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;
- *индивидуальное качество бренда (ценность)* выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;
- *социальное качество бренда (уважение)* обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение;
- *коммуникативное качество бренда (обещание)* основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю.



Рисунок 4 – Составляющие бренда (модель Д. Аакера)

Бренд можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

Основными *характеристиками бренда* являются:

- его основное содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- визуальный образ марки, формируемый в восприятии покупателя (Brand Image);
- общая совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);

– степень продвинутости бренда (Brand development Index).

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления (см. Рисунок 5).

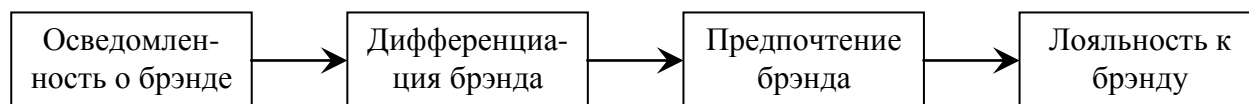


Рисунок 5 – Жизненный цикл бренда

В мировой практике существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критериев - территориального, сферы деятельности фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенностей корпоративной структуры управления и других признаков (см. Таблицу 3).

Таблица 3 - Классификация брендов

Критерий классификации	Вид бренда	Пример
По предметной направленности	Товарный	L'Oreal, Nestle, J7
	Сервисный	Avis, UPS, FordCredit
	Социальный (личностный)	Мадонна, Алла Пугачева
	Бренд организации	UEFA, ЮНЕСКО, МГИМО
	Событийный	Formula 1, Olympic Games
	Географический	Канны, Венеция, Золотые пески
По территориальному охвату	Глобальный	Virgin, Coca-Cola, Benetton
	Национальный	Wimm-Bill-Darm, «Балтика»
	Региональный	Taco Bell
	Локальный	«Астыкжан»
По сфере применения	Потребительский	Tide, Pepsi, Danone
	Промышленный	Caterpillar, Tetra-Pack
	Высокотехнологичный	Microsoft, Intel
По принадлежности	Производителя	Ford Motor Company, Sony
	Дистрибьюторский	FordAvto, FordKunzevo
	Частный	MaxMara, Marks&Spenser
По иерархии в структуре портфеля	Корпоративный	GM, Unilever, P&G
	Зонтичный	Chevrolet, Carnation, Buick, Ford
	Товарный суббренд	Ford Focus, Chevrolet Lumina
	Индивидуальный	Lexus, Neo

Существуют и другие классификации брендов, степень различия которых обуславливается целью классифицирования и особенностями рыночной среды.

Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от

традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. Вместе с тем практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке:

1. Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке.
2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара.
3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль.
4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки.
5. Бренд формирует потребительскую лояльность.
6. Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов.
7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами.
8. Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.
9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки.
10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что *бренд* – это сложная комплексная категория, включающая в себя такие составляющие как ассоциации, представления, ожидания выгод, характеризующая взаимоотношения между фирмой и/или марочным товаром и потребителем, целенаправленно и планомерно формируемые в сознании потребителя коммуникационными подразделениями службы маркетинга фирмы.

3 Современные тенденции брендинга

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Современная концепция брендинга основывается на *марочном видении бизнеса и развитии капитала брендов*. Сторонники современного подхода к развитию бизнес-моделей, ориентированных на бренды, рассматривают брендинг как стратегический инструмент формирования прибыли компании, который стимулирует развитие медиатехнологий и новых моделей бизнеса с иными подходами к созданию брендов.

В современном обществе кардинальным образом изменились взаимоотношения субъектов рынка. Усилилась роль потребителей в системе рыночных взаимоотношений и активизировалось давление со стороны частных марок торговых посредников. Доминирование потребителей в системе

рыночных взаимоотношений меняет приоритеты маркетинговой деятельности фирм, расставляет новые акценты в организации брэндинга.

В современных условиях конкуренции *качество и надежность товаров больше не являются ключевыми факторами потребительского предпочтения*. Это обусловлено тем, что в результате ориентации на инновации и совершенствование производственных технологий фирмы постоянно увеличивают предложение высококачественных технологичных товаров на рынке. Предложение высоких стандартов качества воспринимается потребителями как естественный процесс и необходимое условие для появления товара на рынке, что лишает производителей конкурентных преимуществ, основанных на качестве.

Более того, практика показывает, что современные потребители активно сопротивляются техническим усовершенствованиям и новинкам, сложным в эксплуатации, поэтому все чаще *отдают предпочтение более простым в использовании устройствам и моделям*. Такая тенденция связана с излишней функциональностью продукции, что требует от потребителей внимательного изучения инструкции и приобретения определенных навыков, нередко даже профессиональных.

Вследствие таких перемен существенно *сокращается период конкурентного преимущества компаний на основе инновационного предложения*. Сроки внедрения на рынок новых изделий и услуг уменьшаются, одновременно растет значимость серьезных маркетинговых проработок и экономической обоснованности.

Рост инвестиций в процесс маркетинговых коммуникаций способствует усилению контроля за эффективностью рекламно-информационной деятельности. Соответственно, в равной степени учитываются как осязаемые, так и неосязаемые факторы воздействия на потребительскую аудиторию. Дифференциация товаров все чаще осуществляется на основе мифологизированных качеств и характеристик. Усиление символического восприятия и рост эмоциональной и духовной составляющих в общественной жизни развивают нематериальные категории ценностей и приобщают потребителей к покупке брэндов, а не товаров. В результате *профессиональный брэндинг стал одним из ключевых факторов успешного внедрения товаров на рынок*.

В системе рыночных взаимоотношений *наступил период активного развития «brainwave» - компаний*, для которых нематериальные активы являются приоритетным направлением развития бизнеса.

Многолетний эффективный процесс брэнд-менеджмента в транснациональных корпорациях (ТНК) способствовал превращению брэндов в ценные нематериальные активы, стоимость которых исчисляется миллиардами долларов. Первое место в общем рейтинге Interbrand в 2016 г. занимает Apple – стоимость брэнда составляет 178,1 миллиарда долларов. На втором месте находится Google (133,2 миллиарда долларов), на третьей строчке – Coca-Cola (73,1 миллиарда долларов). 32 наиболее дорогих брэнда планеты представлены на Рисунке 6.

Вместе с тем *на стоимость брэндов оказывают влияние факторы*

неэкономического характера. Например, повсеместные запреты на курение в общественных местах и антипропаганда курения нанесли урон стоимости брендов табачных компаний. Данные тенденции связаны с тем, что потребители стали более внимательно относиться к событиям и действиям компаний на рынке.














01  +5% 178,119 \$m	02  +11% 133,252 \$m	03  -7% 73,102 \$m	04  +8% 72,795 \$m	05  +9% 53,580 \$m	06  -19% 52,500 \$m	07  +14% 51,808 \$m	08  +33% 50,338 \$m
09  +18% 43,490 \$m	10  +2% 43,130 \$m	11  +12% 41,535 \$m	12  -1% 39,381 \$m	13  +6% 38,790 \$m	14  +4% 36,952 \$m	15  +48% 32,593 \$m	16  +4% 30,948 \$m
17  -3% 26,552 \$m	18  +9% 25,034 \$m	19  +8% 23,998 \$m	20  +2% 22,681 \$m	21  -4% 22,106 \$m	22  +13% 21,293 \$m	23  +3% 20,265 \$m	24  -10% 19,950 \$m
25  -3% 18,358 \$m	26  +8% 17,834 \$m	27  +19% 16,766 \$m	28  +6% 16,134 \$m	29  +4% 15,333 \$m	30  +8% 15,099 \$m	31  +3% 14,227 \$m	32  -6% 13,136 \$m

Рисунок 6 – Самые дорогие бренды мира в 2016 г.

Глобализация мировой экономической системы способствует развитию глобальной конкуренции на международных рынках, основными трендами которой являются «гомогенизация» потребления, глобальная экспансия мегабрендов и развитие глобальных розничных сетей. Анализ тенденций последних десятилетий позволяет сделать вывод о *глобализации брендинга*. В условиях глобализации политических, экономических и социальных систем потребители чувствуют себя малыми частицами мира и через приобщение к культуре и ценностям глобальных брендов стараются осознать свою роль в современном обществе.

В то же время глобализации брендов противостоит тенденция *укрепления позиций национальных брендов*, поскольку они в большей степени отвечают ожиданиям потребителей.

В новой парадигме социально-общественного развития *бренды становятся своеобразной религией*, наполняющей смыслом жизнь и дающей энергию.

Изменения затронули и рекламные сообщения, их форму и содержание. Все чаще доверие потребителей завоевывается *нестандартными методами коммуникативного воздействия*. Если традиционно реклама основывалась на положительных образах - счастье, любви, дружбе, домашнем уюте, то сейчас в ней нередко присутствуют мотивы, вызывающие противоположные чувства - страх,

возмущение. Интерес рекламодателей к «провокационным» сюжетам связан с общей тенденцией отказа от идеальных образов и желанием использовать запрещенные темы, выйти за рамки морали. Провокационная реклама преимущественно обращена к молодежи, поскольку молодое поколение склонно нарушать правила и жить «экстремально». Это обусловлено общей тенденцией омоложения потребительских аудиторий.

По этой же причине многие компании активизируют ребрендинг традиционных марок с тем, чтобы эмоционально приблизить их к потребителям.

Эффективным инструментом брендинга становится Интернет, предлагающий принципиально новые возможности для развития брендов.

1.2 Контрольные вопросы

1 Какие факторы оказали влияние на изменение функций товарного обозначения и способствовали формированию концепции бренда?

2 С чем связано развитие рационального, эмоционального и социального направлений в брендинге? Охарактеризуйте эти направления.

3 В чем особенность современных концепций брендинга? Назовите основные направления в развитии брендинга на современном этапе.

4 Дайте определение понятия «бренд». Раскройте его сущность, используя примеры брендинга современных компаний.

5 Как соотносятся понятия «бренд» и «товарный знак»? Существуют ли признаки, по которым можно отличить бренд от других маркетинговых категорий?

6 По каким признакам можно классифицировать бренды? Приведите примеры.

7 Какие преимущества обеспечивают бренды своим владельцам?

8 Выгодно ли развитие брендов потребителям. Приведите примеры положительного и отрицательного влияния брендов на потребительское поведение.

9 Охарактеризуйте современные тенденции развития брендинга на мировом рынке.

10 В чем особенность развития брендинга в Казахстане.

1.3 Тесты

1. Компания, которая впервые выпустила на рынок бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся слоганом

- A) Ivory;
- B) Procter&Gamble;
- C) Ford Motor Company;
- D) Pepsi-Cola;
- E) Esso.

2. Выберите верный вариант ответа:

- А) бренд не создается в производстве, он формируется и существует в сознании потребителей;
- В) бренд может существовать лишь тогда, когда люди согласны в него верить;
- С) бренд является собственностью не только корпорации – он принадлежит всем организаторам совместного дела;
- Д) бренд рождается в процессе коммуникации;
- Е) все ответы верны.

3. Дайте определение понятию бренд:

- А) набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, которые, если ими правильно управлять, создают влияние и стоимость;
- В) все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих;
- С) это набор качеств, которые не содержатся в самом продукте, но которые представляют для покупателей достаточную ценность, чтобы потратить на него свои деньги;
- Д) имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации товаров и услуг производителя или групп производителей, а также отличия их товаров от товаров и услуг конкурентов;
- Е) все ответы верны.

4. В чем состоит функциональное качество бренда?

- А) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;
- В) способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;
- С) обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе;
- Д) способность поддерживать отношения с потребителями, предлагая особые выгоды;
- Е) отношения между брендом и потребителями.

5. В чем состоит индивидуальное качество бренда?

- А) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;
- В) способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;
- С) обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе;
- Д) способность поддерживать отношения с потребителями, предлагая особые выгоды;
- Е) отношения между брендом и потребителями.

6. В чем состоит социальное качество бренда?

- А) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и

- международными стандартами;
- В) способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;
 - С) обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе;
 - Д) способность поддерживать отношения с потребителями, предлагая особые выгоды;
 - Е) отношения между брендом и потребителями.
7. В чем состоит коммуникативное качество бренда?
- А) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;
 - В) способность бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;
 - С) обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе;
 - Д) способность поддерживать отношения с потребителями, предлагая особые выгоды;
 - Е) отношения между брендом и потребителями.
8. Какой из ниже перечисленных вариантов не относится к жизненному циклу бренда?
- А) осведомленность о бренде;
 - В) дифференциация бренда;
 - С) предпочтение бренда;
 - Д) лояльность к бренду;
 - Е) диверсификация бренда.
9. Выберите неверный вариант ответа:
- А) ценность бренда сегодня во многом определяется политикой компаний за пределами традиционных для них рынков;
 - В) в сознании массового потребителя мировые бренды постепенно теряют свою изначальную принадлежность;
 - С) глобализация мировой экономической системы способствует развитию глобальной конкуренции на местных рынках;
 - Д) ребрендинг направлен на то, чтобы эмоционально приблизить бренд к потребителю;
 - Е) постепенно бренды становятся своеобразной религией.
10. Первые упоминания о бренде относятся к:
- А) XX в.;
 - В) XXI в.;
 - С) XIII в.;
 - Д) XIX в.;
 - Е) III в.
11. Первые упоминания о брендинге относятся к концу XIXв, которые связаны с деятельностью компании....
- А) Procter & Gamble;
 - В) Ivory Soap;
 - С) Hall mark;

- D) Sony;
- E) CoCa-Cola.

12. Это качество, которое выражается в способности бренда соответствовать жизненным циклам ценностям потребителей?

- A) индивидуальное качество бренда;
- B) социальное качество бренда;
- C) коммуникативное качество бренда;
- D) функциональное качество бренда;
- E) маркированное качество брендинга.

13. Это качество, которое обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, получить социальное признание и одобрение?

- A) индивидуальное качество бренда;
- B) социальное качество бренда;
- C) коммуникативное качество бренда;
- D) функциональное качество бренда;
- E) маркированное качество брендинга.

14. Это качество, которое основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами?

- A) индивидуальное качество бренда;
- B) социальное качество бренда;
- C) коммуникативное качество бренда;
- D) функциональное качество бренда;
- E) маркированное качество брендинга.

15. Это качество, которое основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю?

- A) индивидуальное качество бренда;
- B) социальное качество бренда;
- C) коммуникативное качество бренда;
- D) функциональное качество бренда;
- E) маркированное качество брендинга.

1.4 Практические упражнения

Задание 1. Продолжите перечень примеров брендов, создаваемых на разной основе:

- а) фамилия владельца предприятия в качестве словесного товарного знака, перешедшего в бренд – водка «Смирнов», ювелирные изделия «Фаберже»...
- б) наименование места происхождения товара – минеральная вода «Сосновый бор», пиво «Жигулевское»...

Задание 2. Ответьте на вопросы

Какой товарный знак вы предложили бы фирме, выпускающей оконные

рамы? Проанализируйте созданное вами детище с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Задание 3. Обсудите

1. Поразмышляйте, какие последствия ожидают компанию, регулярно нарушающую свои марочные обязательства? Приведите примеры из казахстанской практики.

2. Почему в третьем тысячелетии марочная политика претерпела существенные изменения, с чем это связано?

Задание 4. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Постгарантийное обслуживание – элемент формирования брэнда.
2. «Зазывные товары» определяют успех товара на рынке.
3. Реклама – функция товарного знака.
4. Торговая марка и брэнд – идентичные понятия.
5. Всякий брэнд является торговой маркой.
6. Любая торговая марка является брэндом.
7. Товарный знак – один из видов промышленной собственности.

Задание 5. Обсудите

Какие марки, на ваш взгляд, являются неустойчивыми и вызывают негативные ассоциации? Почему?

Задание 6. Выполните задание

Найдите в следующих названиях брэндов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha.

Приведите аналогичные примеры из отечественного брэндинга.

Задание 7. Выполните задание

Придумайте название товару, магазину, салону красоты и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей.

Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Задание 8. Продолжите перечень примеров брэндов, создаваемых на разной основе:

Назовите имена брэндов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).

Задание 9. Ответьте на вопросы

Какой товарный знак вы предложили бы фирме, выпускающей оконные рамы? Проанализируйте созданное вами детище с точки зрения

запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Задание 10. Выполните задание

Дайте определение понятию брэнда с точки зрения маркетинга и с позиции психологии.

Задание 11. Выполните задание

Проанализируйте конкретный брэнд с точки зрения критериев классификации брэндов

Задание 12. Игра «Разновидности брэнда».

Студенческая группа разбивается на подгруппы, каждая из которых готовит вопросы и упражнения по заданной теме, задают их друг другу и оценивают результаты.

Задание 13. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение

Фирма «Стиль» производит женскую и мужскую одежду и реализует ее, в основном, через собственную торговую сеть. Специалисты фирмы планируют открытие новых розничных магазинов и работают над совершенствованием системы продвижения своей продукции.

Сформулируйте предложения по продвижению товаров фирмы, ответив на следующие вопросы:

1. Какие места продажи нужно выбрать для открытия новых торговых точек (у метро, у остановок транспорта, в магазинном комплексе)?
2. В каких средствах распространения лучше всего размещать рекламу?
3. Какие мероприятия в области продвижения позволят привлечь новых покупателей и сохранить постоянных?
4. Какие маркетинговые мероприятия следует применять для формирования и поддержания имиджа фирмы и торговой марки?

1.5 Индивидуальное домашнее задание

1. Подготовьте сообщение на тему: «Брэнд как основа нематериальных активов государства».

2. Составьте структурно-логическую схему, раскрывающую сущность понятия «брэнд».

Тема 2

ПРОЦЕСС БРЭНДИНГА

Жизнь так коротка, а большинство покупок так тривиальны, что жаль тратить хотя бы миг ее на размышления, что купить...

Из руководства по разработке брендов рекламного агентства J. Walter Thompson

2.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Уяснить стадии и этапы брендинга.
- 2 Изучить особенности создания и позиционирования бренда.
- 3 Закрепить знания по процессу брендинга.

Вопросы

- 1 Стадии и этапы брендинга.
- 2 Мотивационный анализ в брендинге.
- 3 Создание бренда.
- 4 Позиционирование бренда. Ребрендинг.

1 Стадии и этапы брендинга

Общую последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга, можно представить тремя стадиями:

- *подготовительная стадия* (исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий);
- *проективная стадия* (разработка имени бренда, регистрация товарного знака, проектирование рекламной кампании);
- *стадия реализации* (внедрение бренда на рынок и его развитие).

В Таблице 4 представлена поэтапная содержательная характеристика стратегических и оперативных мероприятий брендинга.

Вопросы, связанные с созданием и развитием брендов, находятся в центре внимания руководителей высшего управленческого звена компании. К их компетенции относится разработка стандартных форм бренд-планов.

Корпоративные планы развития брендов, разрабатываемые в стратегических комитетах компаний, служат руководством для бренд-менеджеров при подготовке и проведении оперативных мероприятий брендинга на локальных рынках.

Таблица 4 – Стадии и этапы брендинга

Этап	Вид деятельности	Содержание деятельности
<i>1. Подготовительная стадия брендинга</i>		
1	Аналитические работы	Анализ рыночной ситуации: - конъюнктурный; - конкурентный; - сегментационный; - медиаисследования. SWOT-анализ Выводы по результатам исследований Формулирование бизнес-целей фирмы
2	Обоснование действий	Формулирование коммуникационных целей фирмы Разработка концепции и стратегии коммуникационной политики фирмы Подготовка обоснования для создания и развития бренда: - выбор ценового сегмента; - выбор целевого сегмента; - определение стратегической роли бренда в корпоративном портфеле.
<i>2. Стадия проектирования бренда</i>		
3	Создание бренда	Создание индивидуальности бренда Ранжирование преимуществ бренда Разработка формулы позиционирования Выбор имени бренда Разработка и тестирование товарного знака Регистрация товарного знака и других элементов
4	Креативные работы	Создание имиджа бренда Разработка концепции дизайна и коммуникативных атрибутов бренда Выработка творческих решений в отношении бренда Разработка рекламной продукции Тестирование и регистрация принципиальных творческих решений
5	Проектирование рекламных кампаний	Разработка целей рекламной кампании Разработка концепции рекламной кампании Разработка стратегии рекламной кампании Формирование бюджета рекламной кампании Разработка плана рекламной кампании (медиапланирование) Оценка эффективности рекламной кампании
<i>3. Стадия реализации брендинга</i>		
6	Внедрение бренда на рынок	Реализация рекламных кампаний (других коммуникационных мероприятий) Бренд-трекинг Корректировка стратегии и тактики брендинга (ребрендинг)
7	Развитие бренда	Аудит бренда Стратегическое расширение и углубление бренда Усиление корпоративной идентификации Разработка и реализация программ лояльности Совместный брендинг Франчайзинг и др.

Последовательность и содержание работ, предусмотренных бренд-планом (см. Рисунок 7), определяются стратегическими и оперативными целями брендинга, особенностями бренда и потребительской аудитории.

1. Ситуационный анализ	4. Тактические планы
– Краткий обзор деятельности	– Интегрированные бренд-кампании (ИБК)
– Основные результаты	– Цели
– Краткая справочная информация	– Обоснование
– Действия фирмы по ключевым выводам	– Мероприятия
2. Позиционирование бренда	– Совокупный бюджет по ИБК
– Целевые потребители	– Самостоятельные мероприятия, не включенные в ИБК
– Преимущества бренда	5. Маркетинговые исследования (рекомендуемые)
– Индивидуальность, имидж бренда	– Исследование
– Ценовая стратегия	– Цель
– Конкурентные преимущества на рынке	– Оценка затрат
3. Маркетинговые цели на предстоящий год	– Календарный график
	6. Бюджет на предстоящий год

Рисунок 7 - Структура бренд-плана

Следует отметить, что важно не только разработать бренд-план, но и обеспечить его реализацию, причем при изменении маркетинговой среды вносятся коррективы в бренд-план, поскольку факторы макро- и микросреды маркетинга оказывают существенное влияние на развитие мероприятий брендинга, которые различаются в зависимости от этапа жизненного цикла бренда.

2 Мотивационный анализ в брендинге

Выбор критериев сегментирования имеет принципиально важное значение для разработки индивидуальности брендов, поэтому регламентируется на корпоративном уровне. Маркетинговые подразделения фирм разрабатывают специальные *корпоративные программы по исследованию потребительского рынка*, предназначенные для работы региональных и локальных бренд-менеджеров и включающие несколько разделов:

- корпоративные методики классификации потребностей (needs and benefits flowchart);
- корпоративные методики выявления целевого сегмента (selecting a target customer segment);
- корпоративные методики оценки целевых сегментов (target customer segment evaluation).

Такое корпоративное видение проблемы унифицирует методологию брендинга и способствует высокой продуктивности управленческих решений.

Традиционно в маркетинговом сегментировании используются социальные, экономические, демографические критерии. Однако для брендинга при

профилировании аудитории большее значение приобретает сегментирование на основе потребностей, которые можно разделить на материальные, социальные, естественные, познавательные и другие категории.

Естественные (или биологические) обеспечивают индивидуальное или видовое существование человека. Это потребности в еде, воде, сне, продолжении рода. В эту категорию входит потребность в экономии сил, побуждающая человека искать более легкие и простые способы достижения своих целей.

К *социальным потребностям* относится стремление принадлежать к определенной социальной группе, занимая в ней определенное положение, потребность в привязанности, уважении, любви, необходимость следовать социальным нормам.

Среди *познавательных потребностей* - необходимость познания мира и своего места в нем, смысла и назначения самого существования.

Согласно теории А. Маслоу (см. Рисунок 8), человек удовлетворяет все потребности последовательно на протяжении всей жизни. Однако эта последовательность не обязательно сопряжена с полным удовлетворением каждой из потребностей. У «среднестатистического потребителя физиологические потребности удовлетворены на 85%, потребности в безопасности – на 70%, потребности в любви – на 50%, потребность в самоуважении – на 40%, а потребность в самовыражении – только на 10%». Такой своеобразный дефицит в удовлетворении определенных потребностей обеспечивает большие возможности для установления эмоциональной связи бренда с потребителями и является основой для разработки эффективных преимуществ брендов.



Рисунок 8 – Пирамида потребностей (по А. Маслоу)

В действительности стратегии брендов ориентированы на

удовлетворение каких-то определенных потребностей. Например, Volvo - апеллирует к потребности в безопасности, Mercedes-Benz - к социальному статусу владельца, бренд Stimorol Pro-Z использует социальную тему в коммуникациях («Освежи дыхание»). Чай Brooke Bond обращен к физиологическим потребностям - «крепкий, бодрящий», а чай «Беседа», напротив, является напитком для приятного семейного общения.

Для установления контакта между брендом и потребителями в наименьшей степени компании используют самовыражение. Поскольку люди совершенно по-разному самовыражаются, очень сложно создать единую модель маркетинговых коммуникаций, адекватную менталитету и особенностям мировоззрения каждого из потребителей, используя массовые каналы информирования и усредненный образ представителя целевой аудитории.

С точки зрения *мотивационного анализа* методология брендинга основывается на теории социально-психологического развития личности, согласно которой в социальном развитии человек осваивает различные социальные роли. Переоценка ценностей жизненных установок меняет социальную позицию человека, в том числе атрибуты и бренды, характеризующие ее.

Однако вне зависимости от принадлежности к какой-либо социально-демографической или психологической группе человек ставит перед собой определенные цели и реализует их. При объективной нехватке вещей и предметов, необходимых для обеспечения нормальной жизнедеятельности, у него периодически возникает состояние напряженности – нужды в чем-либо. Такая нужда и вызывает человеческую потребность, которая в свою очередь определяет потребность в конкретном товаре или бренде, способном удовлетворить ее.

В ходе поисковой деятельности человек задействует внутренние, часто подсознательные мотивы, стимулирующие его к действию. Такие неосознанные мотивы выражаются в разных формах – эмоциях, личностных предпочтениях и симпатиях, других субъективных проявлениях (см. Рисунок 9).



Рисунок 9 – Формирование потребности в бренде

Потребность в брэнде формируется в результате перехода жизненных ценностей потребителей в неосознанные желания и их последующего преобразования в потребительские потребности (см. Рисунок 10).

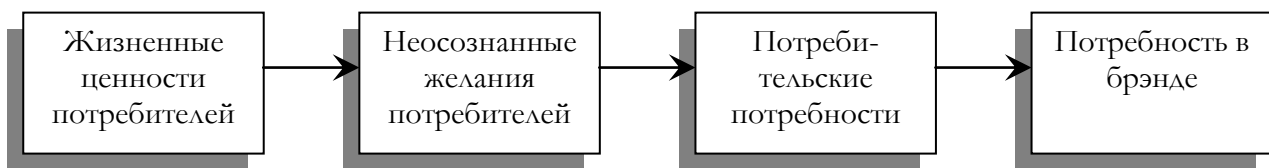


Рисунок 10 – Формирование потребности в брэнде

Жизненные ценности (values) являются наиболее ценными для человека в силу его жизненного статуса, образования или культуры. Ценности существуют на подсознательном уровне и явно не выражены (например, ценность семейных отношений, независимость).

Исходя из необходимости учитывать социально-психологические особенности формирования потребительских предпочтений, обоснование брэндинга предполагает выявление неосознанных желаний (deep seated needs), спрятанных глубоко в подсознании человека.

Неосознанные желания (deep-seated needs) формируются на основе жизненных ценностей каждого человека и редко изменяются со временем. Так, для людей важны безопасность, самовыражение, чувство уверенности.

Потребительские потребности — неосознанные желания, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и жизненными ценностями потребителей.

Потребность в конкретном брэнде (brand needs) является производной категорией потребности, которую человек собирается удовлетворить в результате приобретения конкретного брэнда. Потребность в брэнде специфична по своей природе, поэтому, в отличие от неосознанных желаний и потребностей, как правило, меняется по мере прохождения человеком важных жизненных этапов.

3 Создание брэнда

Построение модели брэнда. На протяжении нескольких последних десятилетий ведущие специалисты в области маркетинговых и рекламных коммуникаций работают над проблемой обоснования сущности и содержания брэндов. Значительный вклад в разработку методологии брэндинга сделала компания *Bates Worldwide*, предложив универсальную модель построения брэндов - «Колесо брэнда» (Brand Wheel). Модель, разработанная британскими специалистами, используется в практике ведущих компаний мира – *J&B, Whiskey, Mars Confectionary, Metaxa, Electrolux, IBM, Whiskas* и многих других (см. Рисунок 11). В соответствии с данной моделью брэнд можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент брэнда.



Рисунок 11 – «Колесо бренда»

Атрибуты представляют собой физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицирует потребитель, - цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации или модификации.

Выгоды/преимущества указывают на физический результат использования бренда. *Преимущество бренда* – это уникальное свойство, которое бренд предлагает для удовлетворения специфической потребности. Преимущества разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от его использования.

В действительности атрибуты и преимущества являются взаимозависимыми характеристиками: так, например, красный цвет привлекает внимание - для определенной категории потребителей это важный фактор, поэтому из категории физических атрибутов красный цвет переходит в разряд преимуществ. Или: наличие двух запасных колес в автомобиле позволяет дольше не задумываться о возможной поломке на дороге. Для потребителей, которым важно чувство уверенности, второе запасное колесо будет не просто дополнительной опцией, но и важным аргументом (преимуществом бренда) в пользу приобретения данного автомобиля.

Удовлетворение потребностей осуществляется на разных уровнях - осязаемом, неосязаемом, воображаемом – в соответствии с которыми различают три вида преимуществ бренда:

- *осязаемые преимущества*, формируемые физическими атрибутами бренда - цветом, дизайном, комплектацией;

- *неосязаемые преимущества*, распознаваемые только в результате использования продукта (например, вкус ментола в сигаретах можно почувствовать лишь начав курить, а ощутить преимущество быстрого разгона автомобиля - начав движение);

- *воображаемые преимущества*, формирующиеся в сознании потребителей в результате интегрированной коммуникативной деятельности производителя и его партнеров. Чувство превосходства перед другими,

гордость обладания брэндом, престиж пользования - все эти образы, или имиджи, брэндов являются результатом мифологизации потребительных свойств продукта.

На практике брэнды часто обладают комбинированными преимуществами. Так, конфеты Raffaello сочетают функциональную сторону (уникальность продукта) и эмоциональный аспект (романтическое настроение).

Преимущества брэндов всегда подкрепляются особыми утверждениями - *побуждающими мотивами* (reasons-to-believe). Они представляют собой особые характеристики продукта, важные для потребителей, посредством которых производитель доказывает преимущества брэнда. Очевидно, что если брэнд обладает несколькими преимуществами, то каждому из них соответствует своя группа мотивов. Например, если потребитель испытывает потребность в самосохранении и хочет чувствовать себя в безопасности на дороге, то преимуществом приобретаемого им автомобиля будет «безопасное вождение», а мотивом, побуждающим поверить в это преимущество, - его «устойчивость на дороге» или «дополнительная защита». В свою очередь побуждающие мотивы «устойчивость на дороге» и «дополнительная защита» разрабатываются на основе соответствующих атрибутов брэнда, например, «шесть подушек безопасности».

Преимущества брэнда ранжируются по приоритетности и из всего списка выбираются не более пяти, в наибольшей степени отвечающие потребительским ожиданиям.

Наиболее сильные преимущества брэндов, убедительные и заселяющие потребителей совершить покупку, строятся на основе уникальных предложений. Поскольку сам продукт не всегда обладает уникальными свойствами, мотивирующей потребителей идеей может выступать любая характеристика уникальности брэнда, гарантирующая потребителям преимущества в использовании. Уникальный характер может носить услуга, впервые представленная на рынке.

Ценности являются следующей категорией в модели построения брэндов компании *Bates Worldwide*. Ценности брэнда определяют эмоциональные результаты использования товара потребителями: что чувствует потребитель, какое отношение он вызывает со стороны общества. Созданию ценности брэнда фирмы уделяют особое внимание в связи с тем, что именно ценность лежит в основе потребительских предпочтений и формирует лояльность.

Ценность брэнда формируется сочетанием уникальных свойств товара и личных заключений покупателя и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения брэнда и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта (см. Рисунок 12). При этом ценностным элементом может выступать любой атрибут брэнда. Например, приобретение автомобиля с подушками безопасности позволяет автолюбителю чувствовать себя более защищенным. В данном случае именно этот фактор - чувство защищенности - повышает ценность брэнда.



Рисунок 12 – Формирование ценности бренда

Однако если приобретаемые выгоды, по мнению потребителя, не стоят тех денег, которые заплачены, то ценность бренда резко снижается, что негативно сказывается в дальнейшем на приверженности к нему.

Очевидно, что увеличение ценности бренда может быть достигнуто двумя альтернативными способами:

- путем включения дополнительных благ к предлагаемому бренду;
- в результате снижения цены.

Снижение цены редко используется компаниями, поскольку провоцирует деструктивные ценовые войны и негативно влияет на имидж бренда, особенно если речь идет о категории престижных товаров, для которых высокая цена является конкурентным преимуществом. В связи с этим владельцам брендов приходится скорее «зарабатывать» предпочтение потребителей, увеличивая получаемые ими выгоды, нежели «покупать» его снижением цены.

Ценность бренда приобретает особую значимость в период нестабильной ситуации, когда потребитель ощущает «угрозу своей индивидуальности» и стремится пересмотреть свой стиль, образ жизни и по-новому расставляет ценностные приоритеты через использование внешней атрибутики. Активный переход потребителей в другие сегменты объясняется их стремлением найти аутентичные бренды, в полной мере отвечающие их ожиданиям в данный момент времени.

На этапе формирования *индивидуальности* (персоналии бренда) бренд наделяется индивидуальными качествами и характеристиками, которые делают его узнаваемым, легко идентифицируемым и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями (см. Рисунок 13). Индивидуальность бренда выражается пятью-семью характеристиками, которые формируются на основе преимуществ, соответствующих явным и скрытым нуждам и потребностям потребителей.

Рекламная корпорация *J. Walter Thompson* разработала методологию построения брендовой индивидуальности Thompson Total Branding. Согласно этой модели бренд формируется уникальной композицией ощущений:

- физических, или чувственных (как бренд «выглядит», «пахнет», «звучит» и т.д.);
- рациональных (как бренд «работает», что содержит, как сконструирован);
- эмоциональных (какое настроение и психологические ощущения вызывает у его обладателя).

В результате суммирования перечисленных характеристик формируется некоторая персоналия, или индивидуальность, бренда. Очевидно, что в отличие от преимуществ и ценности индивидуальность не содержит никаких выгод для обладателя, а выражается в терминах человеческой индивидуальности. Бренды с «теплыми» и «ласковыми» образами противопоставляются «успешным» и «целеустремленным». Набор эпитетов, описывающих личность, помогает выстроить логичный узнаваемый образ, способный обеспечить связь с потребителями на протяжении всей жизни бренда на рынке.

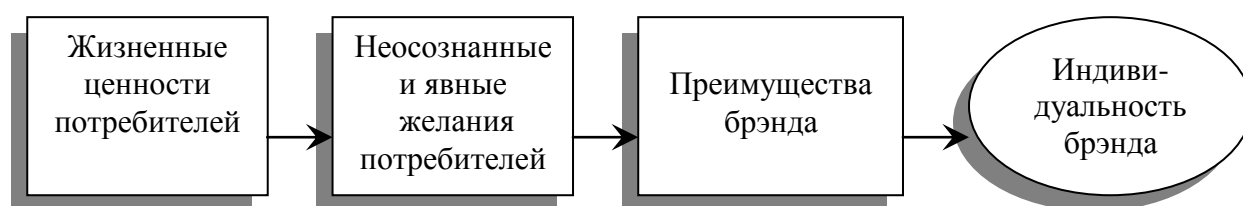


Рисунок 13 – Формирование индивидуальности бренда

Суть бренда представляет собой идею, в которой суммируются все ключевые причины, определяющие потребительские предпочтения. Все атрибуты бренда, комплексно воспринимаемые потребителями, формируют его уникальную суть, которая принадлежит только этому бренду: ее невозможно подделать или скопировать.

Методы маркетинговых исследований в разработке брендов.

Создание бренда - это сложный и длительный процесс, требующий большой исследовательской и аналитической деятельности. В ходе специальных исследований методом фокус-групп активизируется работа многих специалистов компании, ее партнеров и потребителей по моделированию различных вариантов брендовой индивидуальности. При этом используются качественные и количественные методы изучения потребительских предпочтений.

Качественный подход к созданию бренда основан на выявлении характера отношений бренда с каждым из участников выборки исследования. В процессе исследования модератор представляет разработанную модель бренда, опрашивает участников фокус-группы, просит высказать отношение к отдельным элементам предложенной структуры. По мере поступления высказываний респондентов анализируется спонтанно созданная модель бренда и «идеальный бренд».

Качественный анализ сводится к сравнению заранее разработанных специалистами моделей «колеса» с моделями брендов-конкурентов и построенных в ходе рассуждений потребителей. Подобные исследования используются в 95% случаев, особенно когда товарная категория не развита на

рынке или имеют место незначительные коммуникации бренда с потребителем.

Количественный анализ, как правило, дополняет качественный. Респондентам, участвующим в исследовании, предлагается анкета из двух частей - первая часть дает представление о качественном отношении потребителей к бренду, а вторая - количественном. Количественный метод предпочтителен в случае, когда на рынке существует высокая конкуренция: все рыночные ниши заняты, конкуренты оказывают активное воздействие на потребителей.

В результате качественного и количественного анализа определяются характеристики «идеального бренда» товарной категории и на их основе создается модель бренда, максимально приближенная к идеалу. В ходе таких исследований разрабатываются:

- *описательное колесо*, содержащее объективные специфические характеристики бренда (все возможные варианты и ассоциативные комбинации);
- *уникальное колесо*, которое дает информацию о том, какие именно элементы описательного бренда принадлежат исключительно бренду (оно является основой для позиционирования);
- *мотивационное колесо*, в котором отражаются уникальные для бренда характеристики, мотивирующие покупателя;
- *идеальное колесо*, суммирующее представления потребителей об идеальном бренде.

Проведение исследований в фокус-группах направлено на выявление специфических скрытых желаний, явных потребительских нужд и ожиданий, в соответствии с которыми разрабатываются элементы бренда (см. Рисунок 14).

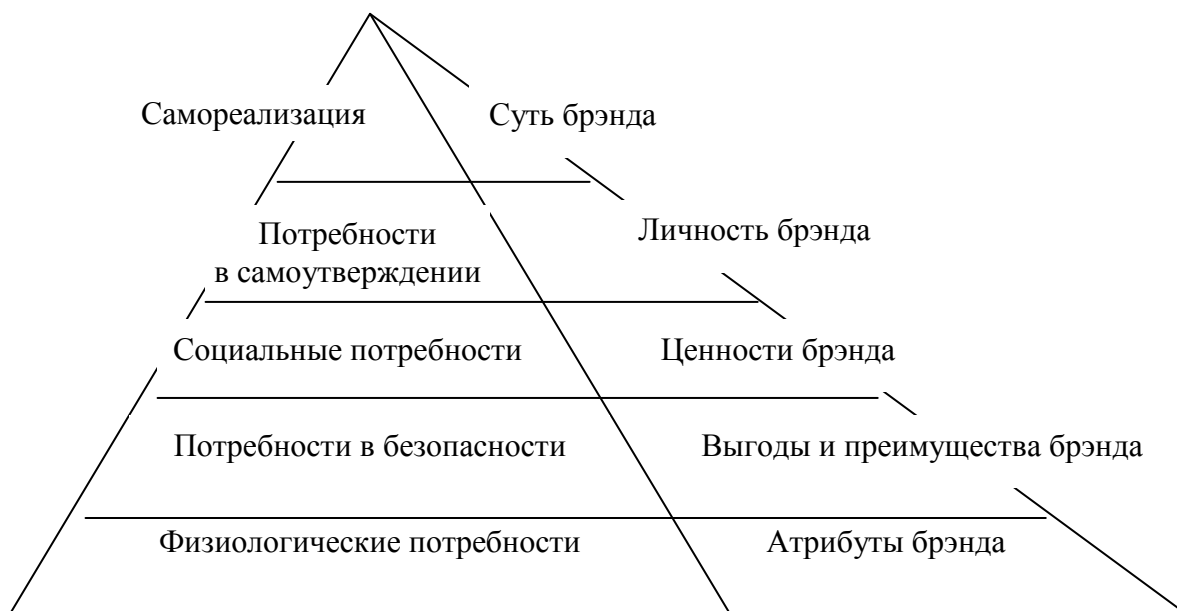


Рисунок 14 – Иерархия потребностей и создание «колеса бренда»

В результате комплексного многонаправленного анализа разрабатываются оптимальные модели бренда, соответствующие жизненным ценностям потребителей и отвечающие их ожиданиям и предпочтениям. В исследовательской деятельности фирмы используют отдельные элементы модели

Brand Wheel и, руководствуясь поставленными целями и задачами, создают собственные системы для моделирования брендов.

Создание имени бренда. Имя является важнейшим коммуникатором бренда, интегрирующим все главные идеи и положения, кратко и точно выражающим его суть. Оно передает экспрессивность или душевность, присущие бренду. В долгосрочном периоде имя формирует стратегический потенциал бренда, поэтому к его выбору фирмы подходят особенно тщательно.

Грамотно разработанное имя бренда точно и содержательно указывает на категорию, определяющую бренд и его ассоциации (позиционирование бренда, назначение товара, ценовая категория, контекст потребления и др.). Выбранное для бренда имя должно соответствовать требованиям языка, этики и морали. Принципиальное значение такое требование приобретает в случае вывода бренда на международные рынки. В мировой практике брендинга существуют различные *методики разработки* эффективных имен брендов. Вместе с тем можно выделить основные направления анализа, включающие шесть последовательных этапов:

- *анализ рынка*, целью которого является выработка платформы для позиционирования и определения ассоциативного поля бренда. В результате изучения рынка разрабатывается техническое задание для рабочей группы;

- *мозговая атака (Brain Storming)* позволяет выявить первичные идеи, тематические поля и внушаемые ассоциации. На этом этапе разрабатываются первые варианты имени;

- *отбор идей* предполагает выбор наиболее предпочтительных имен, проверку их в фокус-группах;

- *лингвистический отбор идей* - всесторонний фонетический и семантический анализ отобранных вариантов имени бренда с целью выявить непредвиденные негативные ассоциации, звуко сочетания и языковые аллитерации. На этом этапе к работе привлекаются профессиональные лингвисты;

- *обсуждение отобранных имен* позволяет усовершенствовать разработанные варианты названия и выбрать оптимальный;

- *верификация имен* предполагает юридическую проверку выбранного имени с целью выявления более ранней регистрации другим лицом или фирмой.

В процессе разработки имени бренда используются многие характеристики (см. Таблицу 5), в частности, учитываются фонетические и семантические особенности выбранного названия. С точки зрения индивидуальности бренда особую значимость имеют морфологические критерии имяобразования.

Таблица 5 – Критерии имяобразования бренда

Критерий	Описание критерия
1	2
Фонетические	Легко произносятся и соответствуют звуковому строю языка
Фоносемантические	Вызывают позитивные ассоциации

1	2
Морфологический (для составных, гибридных, сокращенных, аббревиатур)	Значение каждой из составных частей слова должно соответствовать индивидуальности бренда
Лексический	Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда
Семантический	Вызываемые ассоциации должны соответствовать сути бренда Не вызывает негативных ассоциаций на разных языках
Лексикографические	Печатное название должно легко читаться Понятные названия Четкость ударения
Восприятие и запоминание	Легко запоминаться
Юридические	Имя не должно быть похоже на уже зарегистрированные названия

В Таблице 6 приводятся основные методы имяобразования.

Таблица 6 – Основные методы имяобразования

Метод	Пример	Описание
1	2	3
Аббревиатура	Microsoft Nissan Ежевита	<i>Micro + Software</i> <i>Nippon</i> (Япония) + <i>Sango</i> (промышленность) <i>Ежедневные витамины</i>
Акроним	FIAT SAAB	Fabbrica Italiana Automobili Torino (завод итальянских автомобилей в Турине) Svenska Aeroplan AktieBolaget (Шведские аэропланы, велосипеды и пылесосы)
Иностранное заимствование	Nivea Lego	От латинского <i>nivius</i> — белоснежная чистота От датского <i>leg got</i> — играй хорошо
Уточнение контекста	Pampers	От английского <i>pamper</i> — баловать, изнеживать
Гибридные	ReaLook Фруктайм Eveready	Окончание одного слова переходит в другое
Ассоциативные	Orbit Tide Fruttis MaxFactor	Вызывают ассоциации с местом происхождения, способом употребления, выгодой и др.
Звуковые ассоциации	Jeep Yahoo! Zippo	Вызывают звуковые ассоциации со свойствами товара
Мимикрия	Beaute Kool Twix	Имитация звучания известного слова
Фамильные	McDonald's Lipton	В основе лежит фамилия

1	2	3
Цифровые	100% Gold Premium 32 Norma 36,6	Цифры, ассоциирующиеся с качеством или товарной группой или контекстом потребления
Перефраз	Для будущих мам Все для кухни	Описательное выражение продукта

Практика имяобразования показывает, что разработанные названия, далеко не всегда обладают той же ассоциативной емкостью в потребительских сегментах или на других рынках. Игнорирование отдельных принципов имяобразования не только сокращает стратегический потенциал бренда, но способно дискредитировать его в мировой практике брендинга. Существует множество примеров, когда фирмы выходили на новые рынки с традиционными брендами, не учитывая особенностей их восприятия потребителями в новых потребительских сегментах (см. Таблицу 7).

Таблица 7 – Аллитерация оригинальных имен брендов в разных языках

Оригинальное название	Товар	Страна продвижения	Буквальный перевод на национальный язык
Colgate	Зубная паста	Мексика	Повесься
Nivea	Крем	Испания	Даже не смотри
Coca-Cola	Напиток	Китай	Укуси обмасленного головастика
Pukala	Чай	Россия, Украина	(неблагозвучная транскрипция)
Chevy Nova	Автомобиль	Мексика	Не едет
Rolls-Roys Silver Mist	Автомобиль	Германия	Серебряный навоз
Blue Water	Минеральная вода	Россия, Украина	(неблагозвучная транскрипция)
Дермовеит	Крем	Россия	(неблагозвучная транскрипция)

Особенно осторожно и тщательно следует подходить к проблеме имяобразования в отношении брендов, планируемых к выводу на зарубежные рынки, поскольку там возможно иное толкование традиционных слов, знаков, символов или контекста.

Роль цвета в построении бренда. Цвета, как известно, также имеют глубокое символическое значение. Закономерно, что при помощи цветовых решений человек может быть мотивирован на определенные поступки. Все награды и призы исполняются в золотистом или серебряном варианте. Красный ассоциируется с радостью и праздником, пурпурный - с достоинством, зеленый - с природой, желтый - с сиянием солнца, голубой - с небом, розовый - со здоровьем и благополучием, белый - с чистотой, черный цвет - цвет зла и горя.

В то же время некоторые цветовые решения способны вызвать

негативные ассоциации и депрессию. Даже положительно воспринимаемые цвета, как красный, не всеми принимаются в качестве стимулирующих деловую активность для 6% опрошенных красный цвет категорически неприятен. Причина в том, что опрошенные имели в детский период негативные ассоциации, вызываемые красным. По мнению экспертов, любой цвет, в том числе и самый «приятный» для глаза, может вызвать стойкую негативную реакцию, если полученные в детстве травмы ассоциируются с этим цветом. Нелюбовь к цвету может являться следствием привитого условного рефлекса.

По-разному выглядят цветовые предпочтения мужчин и женщин (см. Таблицу 8).

Таблица 8 - Цветовые предпочтения мужчин и женщин

Мужчины	Женщины
Зеленый	Синий
Синий	Зеленый
Красный	Белый
Белый	Красный
Желтый	Желтый
Черный	Черный

Атрибуты брэнда: цвет, форма упаковки, шрифты должны давать полную информацию о том, перед нами рядовой товар или эксклюзивный. Именно упаковка подталкивает покупателя к покупке, совершающейся сначала «в голове», и поэтому на самом начальном этапе она должна нести в себе добавочную ценность брэнда. Упаковка должна продавать товар прямо с полки, строить брэндовый имидж, защищать товар от подделок и подсказывать способ утилизации или повторного использования.

Овал и треугольник вызывают ассоциацию с такими понятиями, как ненависть, любовь, безразличие, боль, удовольствие, мягкость, твердость. Почти 90% опрошенных связали свои положительные ассоциации с овальной формой, 40% - с треугольником. При закруглении острых концов треугольника количество приверженцев данной фигуры неизменно возросло.

Как известно, цвета делятся на две группы: теплые и холодные. Холодные в основном базируются вокруг голубизны, теплые вокруг красного и желтого. Мы стараемся окружить себя различными цветами и оттенками, чтобы соблюсти «цветовую диету». Если же нам необходимо успокоиться, то естественно обращение к холодным цветам, из депрессивного состояния выведут теплые тона. Обнаруживается и некоторая цветовая приверженность. Популярностью пользуются ярко-красные цвета, а желто-зеленый вызывает отторжение. Мужчины предпочитают темные оттенки, женщины выбирают нежные цветовые гаммы.

Отношение к цветовой гамме меняется в зависимости от функциональных особенностей окрашенных предметов и объектов. Среди факторов, оказывающих влияние на цветовое предпочтение, выделяются возрастной - с

возрастом любовь к ярким цветовым решениям уменьшается; образовательный - чем выше образовательный уровень, тем больше приверженность к нежным цветам, такая же тенденция обнаруживается у сегментов с высоким доходом; географический - красный цвет любим итальянцами и мексиканцами, причем притягательность к красному выше у итальянцев с доходами ниже среднего уровня; экономический - зеленый цвет имеет мало приверженцев среди фермеров и занятых сельским хозяйством, но любим в районах, где развито металлургическое производство.

Эксперименты выявляют интересную закономерность: некоторые нелюбимые цвета, как желтый, редко называются в качестве такового. В то же время персиковый цвет любимый многими - редко называется как приятный для глаза. И еще одна особенность: будничные тона утомляют и глаз их «не замечает» и начинает «искать» что-то новое, стимулирующее. Именно поэтому с середины 50-х годов XX в. при оформлении витрин и стеллажей в магазинах начали применять цветовую гамму не только «приятную» глазу, но и способную отражать свет до 50% и выше.

Результаты опытов по выявлению наиболее предпочтительных цветовых решений и геометрических форм предмета показывают, что в целом выделяются несколько уровней восприятия:

- внимание - выделение из ряда подобных;
- удержание в памяти;
- ассоциативность.

Для полноты оценки применяются еще две характеристики, позволяющие оценить так называемый визуальный эффект: четкость и ясность изображения, а также читаемость помещенного на предмете текста. Реакция потребителя на приведенные выше характеристики впервые была замерена при помощи камеры доктора Г.Ф. Брандта, реагирующей на малейшие «зацепки» глаза.

4 Позиционирование бренда. Ребрендинг

Эффективное позиционирование брендов усиливает конкурентные позиции фирмы на рынке, позволяет рационально использовать общие корпоративные ресурсы. Удачные решения в сфере позиционирования способны компенсировать недостатки производства - снизить производственные затраты и равномерно распределить их между всеми функциональными подразделениями фирмы, участвующими в создании марочного капитала.

Позиционирование является важнейшим компонентом брендинга и предполагает создание четкой позиции бренда, его образа и ценности относительно конкурирующих брендов на рынке, а также относительно других брендов в корпоративном портфеле.

Позиционирование бренда определяет своеобразную нишу в иерархии ценностей потребителей, которая закрепляется позиционирующим утверждением - *формулой бренда*, выражающей его уникальную суть.

Позиционирование предполагает обоснование позиций бренда по каждой из трех составляющих: *продукт, цена, имидж*. Таким образом, позиция бренда определяется пересечением трех полей – ценовой категории (нижний ценовой

диапазон, средний или премиум-категория), характеристик продукта (физических и функциональных) и имиджа, который формируется маркетинговым окружением бренда на рынке (см. Рисунок 15).

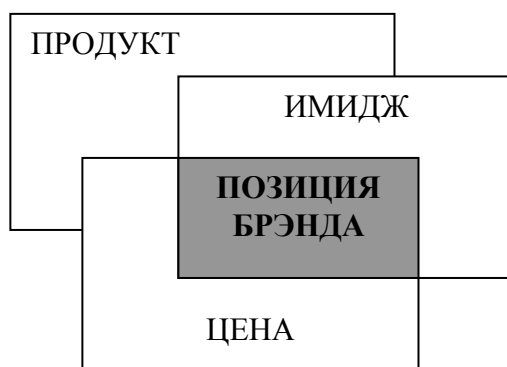


Рисунок 15 – Формирование позиции бренда

Разработка эффективного позиционирования бренда представляет сложный, трудоемкий процесс, требующий экономической и маркетинговой обоснованности, учета позиции конкурирующих на рынке компаний и их брендов. Выявить наиболее предпочтительную позицию для бренда помогает *карта позиционирования*, отражающая позиции фирм-конкурентов по основным значимым для потребителей характеристикам.

Потребители оценивают бренды по ряду параметров, в соответствии с которыми формируются *позиционирующие шкалы*. Как правило, каждый вид продукции обладает особым набором таких параметров. Например, большинство массовых брендов оценивается потребителями по цене и качеству, премиум-бренды - по престижности, статусности, оригинальности.

Разработка позиционирования носит стратегический характер, поэтому все позиционирующие документы утверждаются высшим руководством компании и используются в качестве корпоративных инструкций в оперативной работе бренд-менеджеров на локальных рынках.

Корпоративные инструкции по позиционированию содержат краткое описание бренда по ключевым направлениям, включая:

- социально-демографическое и психографическое профилирование целевой аудитории;
- ценовую стратегию бренда на рынке;
- характеристики индивидуальности и преимущества бренда;
- описание стратегической роли бренда в корпоративном портфеле;
- перечень основных брендов-конкурентов на рынке.

Предопределяемые особенностями конкретных рынков (ментальностью целевой аудитории, уровнем цен, действиями конкурентов), отдельные составляющие формулы позиционирования могут меняться. Суть бренда при этом остается неизменной.

Стратегии позиционирования. В мировой практике позиционирования чаще всего используется многоуровневая позиционирующая модель, которая

поэтапно увязывает между собой четыре основных фактора, формирующих потребительское восприятие бренда:

- потребность в категории;
- образ марки (имидж бренда);
- портрет пользователя;
- выгоды/преимущества бренда.

Разные комбинации этих факторов с учетом их приоритетности формируют различные стратегии и виды позиционирования: центровое позиционирование, дифференцированное позиционирование и позиционирование в смежной товарной группе.

Стратегия центрального позиционирования предполагает наделение бренда всеми характеристиками как лучшего в категории. Например, автомобиль марки Rolls-Royce позиционируется как самый престижный в классе дорогих автомобилей.

Стратегия дифференцированного позиционирования предполагает формирование позиции бренда относительно второй по важности характеристики бренда, которая не используется в позиционировании бренда-лидера. Такая стратегия представляется более удобной, поэтому чаще используется. Прежде всего, это связано с тем, что фокусирование на уникальной характеристике и удержание позиции лидера в категории, с одной стороны, достаточно дорого и требует больших маркетинговых расходов, а с другой - не гарантирует бренд от посягательств конкурентов и захвата лидирующей позиции другим брендом. Соответственно, более рациональным подходом является ранжирование преимуществ бренда по приоритетности и его позиционирование относительно второй, третьей и так далее по значимости выгоды. Например, малолитражный автомобиль А-класса Ford Ka можно позиционировать как «самый стильный из малолитражных».

Позиционирование в смежной товарной группе предполагает наделение бренда свойствами продукта другой категории, к которой он в действительности не относится. Например, «M&M's - молочный шоколад тает во рту, а не в руках!» Таким позиционирующим утверждением драже M&M's, которое по стандарту качества не должно таять в руках, так как покрыто твердой глазированной оболочкой, ставится в класс молочного шоколада, продукты которого характеризуются нежной консистенцией и потому всегда становятся мягче при повышении температуры. Таким образом, драже M&M's получает преимущество в другой товарной категории.

Если бренд занимает центровую позицию в категории, то его преимущества очевидны и легко узнаваемы потребителями. Однако большинство брендов позиционируется дифференцированно относительно какой-либо характеристики - физического, функционального или воображаемого преимущества. Главное правило дифференцированного позиционирования гласит:

«Бренд позиционируется по самому сильному мотиву, если другие бренды в категории не позиционируются по тому же мотиву. В противном случае бренд позиционируется по второму по силе мотиву».

В действительности большинство брендов позиционируется по второму мотиву. Например, коммуникационная стратегия внедорожника Land Rover построена на природной тематике: «Лишь пять процентов жизни мы проводим на природе. Используйте их полностью!»

Стратегия дифференцированного позиционирования является наиболее удобной формой представления преимуществ, поскольку может ориентировать бренд на разные целевые сегменты, с различным восприятием ценности. Соответственно, если уникальность центрального бренда заключена в самой центральной позиции («Ford Expedition. Все остальное детские игрушки»), то уникальность его дифференцированного преимущества фокусируется на наличии дополнительных отличительных характеристик продукта и предлагаемой выгоды.

Фокусирование позиции на характеристике продукта чаще используется, если целевая аудитория представлена специалистами, или другими опытными в данной сфере потребителями (стоматологами, инженерами), или если продукт неосязаем (банковские услуги): чем менее осязаем продукт, тем больше физических и функциональных характеристик необходимо заявить в его позиционировании, чтобы сформировать потребительские предпочтения.

Фокусирование на выгоде целесообразно использовать, если бренд предлагает явную выгоду, которую конкуренты вряд ли смогут скопировать. В связи с тем, что дифференцированные характеристики продукта не всегда переходят в дифференцированные выгоды бренда, в коммуникационной стратегии брендов целесообразно акцентировать внимание на субъективных ценностях для потребителей.

Дифференциацию по эмоциональным ассоциациям целесообразно применять, если конкурирующие бренды одной товарной группы предлагают одинаковые преимущества и обладают схожей идентичностью. Примером такого дифференцированного позиционирования по эмоциональным ассоциациям является рекламная кампания Daimler-Chrysler: «Шагнем за пределы известного и постигнем непознанное!» Фокусирование позиции на эмоциях чаще всего используется, если бренд обладает преимуществами, которые могут быть скопированы конкурентами. Кроме того, такая стратегия позиционирования эффективна в случае, когда страх, как негативная эмоция, отвлекает потребителей от построения разумных контраргументов, когда они в большей степени склонны поддаваться эмоциям.

Стратегии центрального, дифференцированного и позиционирования в смежной группе могут различаться по видам:

- *относительно потребителя* («Фотоаппарат Kodak — с ним справится даже ребенок»);
- *относительно продукта* («Jaguar: четырехцилиндровый двигатель, 370 лошадей. Разгон за 5,3 секунды. Не удивительно, что остальные чувствуют неравенство на дороге»);
- *относительно потребности* («Volvo — твоя безопасность»).

Принципы позиционирования. В современной практике позиционирования применяются различные виды, стратегии, способы и методы.

Однако, как показывает опыт развития ведущих мировых брендов, разработку эффективной позиции обуславливают следующие принципы позиционирования.

1. *Необходимость и приоритетность позиционирования в стратегическом развитии* бренда составляют основу конкурентоспособности бренда и развивают марочный капитал.

2. *Уникальная позиция* обеспечивает четкую мгновенную узнаваемость бренда среди конкурентов.

3. *Соответствие явным и скрытым нуждам и потребностям.*

4. *Аргументация в позиционировании* способствует конкретизации позиции брендов и формирует прочные ассоциации бренда как лидера в категории.

5. *Неизменность позиции* должна соблюдаться во всех маркетинговых и рекламных мероприятиях компании и ее партнеров, проводимых на рынке.

6. *Преемственность в перепозиционировании* сохраняет лояльность потребителей.

Позиционирование является развивающимся во времени элементом брендинга, поэтому отражает те аспекты в его развитии, которые в данный момент наилучшим образом отвечают потребительским ожиданиям, особенностям рынка и учитывают действия конкурентов. Появление различий в восприятии индивидуальности бренда потребителями требует корректировки его имиджа - *перепозиционирования бренда (brand repositioning)*.

Необходимость в перепозиционировании возникает в случае изменения предпочтений и особенностей восприятия в целевой аудитории в результате:

- появления на рынке новых брендов в товарной категории;
- усиления позиций действующих на рынке брендов;
- изменения рыночных условий, включая политические и социально-экономические факторы маркетинговой среды.

Перепозиционирование бренда всегда осуществляется на принципах преемственности - максимальном сохранении значимых для потребителей атрибутов, преимуществ и ценностей бренда. В некоторых случаях перепозиционирование бренда требует, напротив, отказа от отдельных характеристик бренда, снижающих его эмоциональное воздействие на потребителей или перегружающих эмоциональную насыщенность индивидуальности. Таким образом, реализуется «принцип балласта» — «лишится основного, чтобы сохранить самое ценное».

В большинстве случаев обновление позиции бренда сопряжено с изменением его индивидуальности и созданием новой сути внутри старой формы, что представляет собой самостоятельное направление в развитии бренда - *ребрендинг*. Чаще всего ребрендинг обусловлен желанием производителя продлить жизненный цикл бренда, в развитии которого наметились понижающие тенденции - устаревание или упадок.

Устаревание бренда связано с истощением его экономического потенциала в результате морального устаревания продукта, отсталости фирмы в инновационной деятельности, а также изменений рыночных условий и

факторов, формирующих потребительские предпочтения (влияние моды, особенности культурной среды, ментальность аудитории).

Упадок бренда влечет более серьезные негативные последствия для его развития, поскольку обусловлен, как правило, существенными нарушениями принципов бренд-менеджмента, в частности, ухудшением производственных показателей качества, неграмотной маркетинговой стратегией, а также угасанием категории (например, пишущие машинки) или превращением бренда в дженерик (Аспирин, Ксерокс, Нейлон, эскалатор). Грамотное использование маркетинговых инструментов способно возродить потенциал бренда.

Омоложение бренда, или восстановление потенциала, осуществляется средствами маркетинга, в том числе:

- применением новых материалов и технологий в производстве продукта;
- модификацией продукта с учетом новых потребительских предпочтений;
- обновлением имиджа бренда (изменение имени, логотипа, упаковки, фасовки);
- переходом в новые ценовые сегменты;
- переходом в новые потребительские сегменты;
- изменением способов распространения;
- изменением способов использования;
- участием в совместных проектах брендов-партнеров (ко-брендинг).

Необходимо отметить, что восстановление позиций обычно сопряжено с меньшими затратами, так как сохраняются известность и лояльность к бренду, используется отлаженная система сбыта. В результате восстановления позиций брендов фирмы часто получают существенные преимущества перед конкурентами, особенно на рынках развитых стран, где существует развитая культура потребления марочных товаров

2.2 Контрольные вопросы

1 Назовите стадии брендинга и дайте содержательную характеристику основных этапов каждой из них.

2 Что такое бренд-план, в чем его назначение? Какова его структура бренд-плана?

3 Какую роль играет мотивационный анализ в брендинге?

4 Охарактеризуйте процесс формирования потребности в брендинге.

5 Раскройте содержание процесса создания бренда. Обоснуйте модель «колесо бренда».

6 Какие качественные и количественные исследования проводятся в процессе разработки бренда?

7 В чем особенность имяобразования как отдельной составляющей процесса разработки бренда? Какие способы и принципы имяобразования используются в брендинге?

8 Обоснуйте роль позиционирования в брендинге.

9 Какие стратегии и виды позиционирования применяются компаниями в

настоящее время? Перечислите принципы позиционирования.

10 Охарактеризуйте сущность понятия «ребрендинг».

2.3 Тесты

1. Какими стадиями представлен процесс брендинга?

- А) подготовительная стадия, проективная стадия, стадия реализации проекта;
- В) анализ рыночной ситуации, формулирование бизнес-целей;
- С) формулирование коммуникационных целей фирмы, выбор целевого сегмента;
- Д) создание индивидуальности бренда, выбор имени бренда, регистрация товарного знака;
- Е) создание имиджа бренда, разработка концепции дизайна, разработка рекламной продукции.

2. Что можно отнести к такой стадии подготовительного этапа процесса брендинга, как аналитические работы?

- А) подготовительная стадия, проективная стадия, стадия реализации проекта;
- В) анализ рыночной ситуации, формулирование бизнес-целей;
- С) формулирование коммуникационных целей фирмы, выбор целевого сегмента;
- Д) создание индивидуальности бренда, выбор имени бренда, регистрация товарного знака;
- Е) создание имиджа бренда, разработка концепции дизайна, разработка рекламной продукции.

3. Что можно отнести к такой стадии подготовительного этапа процесса брендинга, как обоснование действий?

- А) подготовительная стадия, проективная стадия, стадия реализации проекта;
- В) анализ рыночной ситуации, формулирование бизнес-целей;
- С) формулирование коммуникационных целей фирмы, выбор целевого сегмента;
- Д) создание индивидуальности бренда, выбор имени бренда, регистрация товарного знака;
- Е) создание имиджа бренда, разработка концепции дизайна, разработка рекламной продукции.

4. Что можно отнести к такой стадии подготовительного этапа процесса брендинга, как создание бренда?

- А) подготовительная стадия, проективная стадия, стадия реализации проекта;
- В) анализ рыночной ситуации, формулирование бизнес-целей;
- С) формулирование коммуникационных целей фирмы, выбор целевого сегмента;
- Д) создание индивидуальности бренда, выбор имени бренда, регистрация

товарного знака;

Е) создание имиджа брэнда, разработка концепции дизайна, разработка рекламной продукции.

5. Что можно отнести к такой стадии подготовительного этапа процесса брэндинга, как креативные работы?

А) подготовительная стадия, проективная стадия, стадия реализации проекта;

В) анализ рыночной ситуации, формулирование бизнес-целей;

С) формулирование коммуникационных целей фирмы, выбор целевого сегмента;

Д) создание индивидуальности брэнда, выбор имени брэнда, регистрация товарного знака;

Е) создание имиджа брэнда, разработка концепции дизайна, разработка рекламной продукции.

6. Физические и функциональные характеристики брэнда, по которым его изначально идентифицируют потребители – это ...

А) суть брэнда;

В) индивидуальность;

С) ценности;

Д) преимущества;

Е) атрибуты.

7. Уникальное свойство, которое брэнд предлагает для удовлетворения специфической потребности – это ...

А) суть брэнда;

В) индивидуальность;

С) ценности;

Д) преимущества;

Е) атрибуты.

8. Эмоциональные результаты использования брэнда потребителями определяют ...

А) суть брэнда;

В) индивидуальность;

С) ценности;

Д) преимущества;

Е) атрибуты.

9. Индивидуальные качества и характеристики брэнда, которые делают его узнаваемым, легко идентифицируемым, и обеспечивают эмоциональную связь с потребителем - это

А) суть брэнда;

В) индивидуальность;

С) ценности;

Д) преимущества;

Е) атрибуты.

10. Идея, в которой суммируются все ключевые причины, определяющие потребительские предпочтения – это

- A) суть брэнда;
 - B) индивидуальность;
 - C) ценности;
 - D) преимущества;
 - E) атрибуты.
11. На чем основан качественный подход к созданию брэнда?
- A) на выявлении характера отношений брэнда с каждым из участников выборки исследования;
 - B) предпочтителен в случае, когда на рынке существует высокая конкуренция: все рыночные ниши заняты;
 - C) определяются характеристики «идеального брэнда»;
 - D) специальные исследования на основе фокус-групп;
 - E) нет верного ответа.
12. В каком случае преимуществен количественный подход к созданию брэнда?
- A) на выявлении характера отношений брэнда с каждым из участников выборки исследования;
 - B) предпочтителен в случае, когда на рынке существует высокая конкуренция: все рыночные ниши заняты;
 - C) определяются характеристики «идеального брэнда»;
 - D) специальные исследования на основе фокус-групп;
 - E) нет верного ответа.
13. «Фотоаппарат Kodak – с ним справится даже ребенок» - это пример, какого вида стратегии позиционирования?
- A) относительно потребителя;
 - B) относительно продукта;
 - C) относительно потребности;
 - D) относительно цены;
 - E) относительно целевой аудитории.
14. «Jaguar: 4-цилиндровый двигатель, 370 лошадей, разгон за 5,3 сек. Не удивительно, что остальные чувствуют неравенство на дорогах» - это пример какого вида стратегии позиционирования?
- A) относительно потребителя;
 - B) относительно продукта;
 - C) относительно потребности;
 - D) относительно цены;
 - E) относительно целевой аудитории.
15. «Volvo – твоя безопасность» - это пример какого вида стратегии позиционирования?
- A) относительно потребителя;
 - B) относительно продукта;
 - C) относительно потребности;
 - D) относительно цены;
 - E) относительно целевой аудитории.

2.4 Практические упражнения

Задание 1. Выполните задание

Прокомментируйте вербальную часть брэнда (по выбору)

Что это слово значит для вас? _____

С чем ассоциируется это имя? _____

Какой эмоциональный отклик оно находит у целевой аудитории? _____

Возникает ли желание опробовать названный этим именем товар? _____

Мотивирует ли данное имя на действие? _____

Если бы брэнд был человеком, то его можно представить в виде (прокомментируйте):

Мужчины/женщины _____

Возраст _____

Внешний вид _____

Темперамент _____

Характер _____

Вид деятельности _____

Конкурентные преимущества _____

Задание 2. Ответьте на вопросы

Неотъемлемым компонентом «души» брэнда (см. Рисунок 16) является возбуждающий эмоцию интереса рассказ или история, которые в основе сюжетной линии имеют трагедийный контекст, любовную интригу или юмор, триллер или путь к славе и процветанию. Неплохо иметь различные истории для каждого сегмента целевой аудитории: дифференциация покупок по причинам похода, скажем, в магазин подскажет, какой рассказ будет самым подходящим.



Рисунок 16 – Строительство «души» брэнда

Объясните, какую роль в строительстве «души» брэнда играет название известной для вас торговой марки?

Задание 3. Прокомментируйте, почему такие атрибуты брэнда, как:

- устойчивое качество создания марочной привязки, меняющейся соответственно конъюнктуре рынка;
 - создание системы марочной индивидуальности – персонификации;
 - обеспечение достижения необходимой целевой аудитории коммуникационными каналами и установление прочной обратной связи с ней;
 - использование различных техник создания лояльности торговой марке через имиджирование, мифодизайн, стереотипизацию с целью увеличения стоимости нематериальных активов брэнда,
- имеют особое значение при выведении новой торговой марки?*

Задание 4. Выполните задание

1. Охарактеризуйте процесс формирования потребности в брэндинге.
2. Раскройте содержание процесса создания брэнда. Обоснуйте модель «колесо брэнда».
3. Охарактеризуйте сущность понятия «ребрэндинг».

Задание 5. Используя матрицу силы брэнда (по Я. Элвуду), определите конкурентные преимущества известного вам брэнда (см. Рисунок 17).

Неудовлетворенные	Этические брэнды	Опытные брэнды
Удовлетворенные	Рациональные брэнды	Эмоциональные брэнды
	Отчетливые	Неотчетливые

Знания покупателя

Рисунок 17 - Матрица силы брэнда (по Я. Элвуду)

Задание 6. Подтвердите или опровергните тезис о том, что для фирмы капитал брэнда позволяет достигать следующих условий:

- создает дополнительный поток денежных средств;
- облегчает привлечение новых потребителей, если брэнд уже им знаком (гарантированное качество);
- известность имени брэнда, ощущаемое качество и ассоциации, связанные с брэндом в сознании потребителей, усиливают степень

приверженности к бренду; бренд позволяет установить премиум-цену, а значит дополнительную прибыль;

- возможно расширение перечня продуктов под тем же брендом, что легче, чем создание новых брендов;

- бренд снижает неопределенность для дистрибьюторов и получает у них преимущество при размещении в торговых точках, а также поддержку при проведении маркетинговых мероприятий;

- прочие активы бренда создают конкурентные преимущества и являются барьером для конкурентов.

Задание 7. Опишите ситуацию и ответьте на вопросы

Опишите ситуацию, при которой Вы стали «потерянным» потребителем. Почему Вы прекратили покупать товар фирмы? Что должна сделать фирма для того, чтобы вернуть своего потерянного потребителя?

Задание 8. Обсудите

«Скорость рыночных изменений так велика, что приспособляемость к ним становится существенным преимуществом в конкурентной борьбе» (Р. Лав, «НР»).

Задание 9. Ответьте на вопросы

Какой товарный знак вы предложили бы фирме, выпускающей оконные рамы? Проанализируйте созданное вами детище с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю деятельности фирмы, образности, оригинальности.

Задание 10. Тренинг «Атрибуты бренда».

Студентам предлагаются известные бренды, которые они анализируют, выделяют внутренние (содержательные) и внешние (объективированные) характеристики, обосновывая их.

Задание 11. Выполните задание

Каковы атрибуты торговой марки в приведенных ситуациях? Какие четыре элемента, составляющих структуру данных брендов, можно указать?

Вариант 1

С именем Kodak связана подлинная революция в фотографии. Дж. Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной пленки. С тех пор ушли в прошлое тяжелые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накидка. Торговый знак Истман выбрал сам. Он знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, т.е. ничего не означать. Из всего алфавита ему нравилась буква «К», она звучала сильно, остро. В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок

при нажмиме на спуск фотокамеры.

Вариант 2

Фирма Nike известна во всем мире, но достаточно молода. Кроссовки с пористой подошвой и надувной стелькой были запатентованы еще в 1880-х гг., но такая продукция стала наиболее популярна только после 1971 г., когда первый «кроссовочный» завод стал носить звучное имя Nike. Древнегреческая крылатая богиня Ника ассоциируется с победой и с быстрым бегом. Успех компании принес многомиллионный Рекламный контракт со знаменитым баскетболистом М. Джорданом: с 1984 г. он должен был являться на игру только в кроссовках Nike, именно для него фирма разработала черно-красную гамму цветов. Она оказалась настолько броской, что руководство НБА решило оштрафовать спортсмена за нарушение униформы команды, а газеты писали, что самым ярким и запоминающимся в матче был не Майкл, а его кроссовки. Компания заплатила за него штраф, а всплеск популярности ее торговой марки в тот год принес ей более 100 млн дол.

Вариант 3

Табак, как всем известно, пришел в Старый свет из Америки. Но долгое время курение было связано исключительно с трубками. Свою табачную лавку в Лондоне в 1847 г. открыл Ф. Морис, внимательно следивший за всеми новшествами этого бизнеса. После Крымской войны с Россией англичане начали вместо глиняных трубок пользоваться «русско-турецким» вариантом употребления табака - сигаретами - маленькими круглыми трубочками, набитыми турецким табаком, с мундштуком и фильтром. Ф. Морис первым начал изготавливать сигареты. В числе первых марок новой продукции была и Marlborough. Это традиционное староанглийское название сегодня знают все. Именно с этой маркой наследники Ф. Мориса проникли на американский рынок, с которым у современных потребителей ассоциируется «ковбой Мальборо». На упаковках этих сигарет два царственных льва поддерживают британскую корону и опираются на знаменитый латинский афоризм «Пришел. Увидел. Победил». Соединение традиций с современными требованиями обеспечивают этой торговой марке прочные позиции на рынке.

Вариант 4

Соса-сола появилась на свет в 1886 г. Напиток создал фармацевт Дж. Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Ф. Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый сегодня всем образ шрифта. Напиток начали разливать в бутылки необычной формы в 1915 г. Рифленое стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объеме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений. А по стоимости товарной марки эта компания долгие годы занимает ведущие позиции в мировом рейтинге. По экспертным оценкам, сделанным за 2008 г., стоимость торговой марки Соса-сола превышает 80 млрд дол.

Вариант 5

Т. Липтон начал свою трудовую карьеру в 15 лет продавцом бакалеи в

одном из универмагов Нью-Йорка, а уже через пять лет, вернувшись в родной Глазго, сам открыл сеть продовольственных магазинов по всей Англии. Он приобрел чайные плантации на Цейлоне и в 1898 г. основал свою компанию Lipton Tea, Ltd. с неизменным рекламным девизом «Как мало надо для полноты аромата». Через два года он стал обладателем звания сэра, а его компания вышла на рынок Америки. Там отсутствовала традиция китайских «чайных церемоний», с начала XX в. американцы пользуются чайными пакетиками. Сегодня так упаковано 95% продаваемого в Америке чая. Но именно с именем торговой марки Lipton во всем мире начали ассоциировать такой быстрорастворимый чай. Сочетание высокого качества, удобной упаковки, доброго имени предопределили счастливую судьбу этого брэнда.

Задание 12. Выполните задание

Прокомментируйте фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент Starcom MediaVest Group и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, Clarke Associates Strategic Planning Consultancy Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина...

...Брэнд стал двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий брэнд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать брэнд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать брэнду функцию формирования потребностей...

Задание 13. Найдите решение практической ситуации и ответьте на вопросы «Великая Коко Шанель»

Справедливо полагается, что миром движет потребительское предпочтение. Однако, многие брэнды завоевали мир именно, ломая привычные потребительские ценности и приоритеты. На данном этапе «CHANEL» является брэндом номер 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого брэнда была очень сложной и практически провальной.

История становления «CHANEL» начинается с 1913 года и царствует в мире моды по сей день. В основе брэнда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое) и четкого исполнения, т.е. синтез технологии (дизайн моделей, четкость силуэта, качество материала, секреты кроя, ручная работа) и эстетического удовольствия.

В свое время знаменитая сумка 2.55 (черная сумочка на золотом ремешке на красной подкладке) завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщинам, т.к. впервые была представлена сумка на ремешке.

Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв

псевдонима Коко Шанель (настоящее имя Габриэль Шанель). Фирменные цвета: черный, белый, золотой.

Парфюм «CHANEL № 5» до сих пор, начиная с 1921 года, по сей день является номером один в мире.

Стиль «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным и эксклюзивным и самым дорогим.

Вопросы:

1. Выделите основное содержание брэнда «CHANEL».
2. В чем, на Ваш взгляд, заключается успех брэнда?
3. В чем, на Ваш взгляд, заключается ДНК брэнда «CHANEL»?
4. Какая стратегия позиционирования брэнда используется домом «CHANEL»?
5. С какими репутационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные брэнды?

Задание 14. Выполните задание

Проведите сравнительный анализ продвижения марки на различных географических рынках.

Задание 15. Выполните задание

Найдите и проанализируйте примеры «паразитарного» брэндинга. На имитации каких атрибутов брэнда-донора обычно строятся брэнды-паразиты?

Задание 16. Ответьте на вопросы

Каковы преимущества брэнд-ориентированной модели развития бизнеса?

2.5 Индивидуальное домашнее задание

1. По материалам СМИ приведите примеры аллитерации оригинальных имен брэндов в разных языках (не менее 5 примеров).
2. Опишите эволюцию рекламных кампаний одного из мировых брэндов (приложите материалы).

Модуль 2
«ПОРТФЕЛЬ БРЭНДОВ:
УПРАВЛЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ»



Тема 3 УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЭНДОВ

Здания стареют и становятся ветхими.
Машины изнашиваются. Люди умирают.
Только бренды продолжают жить.

Руководитель группы «United Biscuits»

3.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Уяснить подходы к управлению брендинга.
- 2 Изучить структуру портфеля брендов бренда.
- 3 Закрепить знания по управлению портфелем брендов.

Вопросы

- 1 Подходы к управлению брендами.
- 2 Стратегическое развитие портфеля брендов.
- 3 Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов.
- 4 Анализ стратегических возможностей брендов .

1 Подходы к управлению брендами

В мировой практике используется два альтернативных подхода (см. Рисунок 18) к управлению корпоративным портфелем брендов (portfolio management) - западная (евро-американская) модель и азиатская (японская) модель.



Рисунок 18 – Модели бренд-менеджмента

Азиатская модель брэнд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном брэnde. Все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей.

В Японии после активного развития рынка в 50-60-е годы XX в. соотношение цены и качества стало определяющим фактором потребительских предпочтений. В этот период японские покупатели начали уделять особое внимание качеству, гарантировать которое могли только крупные производители, способные активно развивать инновационные технологии. Поэтому для большинства японцев качество товара ассоциировалось с крупными фирмами, что и заложило основу развития системы корпоративного брэндинга.

Впоследствии, по мере развития экономики и насыщения товарных рынков, японские компании стали добавлять новые товары в единый корпоративный портфель, формируя систему *суббрэндов*. Общий для всех товарных категорий корпоративный брэнд имел зонтичный характер и являлся гарантом компании при выходе на новые региональные и товарные рынки.

В соответствии с принципами азиатской модели управления брэндами компания Toyota распределяет свои рекламные бюджеты в пользу поддержания корпоративного брэнда на мировом рынке под девизом «Toyota. Every day» («Toyota каждый день») и на рынках стран СНГ - «Toyota. Управляй мечтой!», не акцентируя внимание на конкретных моделях автомобилей. Аналогичным образом корпоративный брэнд Sony значит для покупателей гораздо больше, чем производимые компанией продукты, качество которых он гарантирует, - телевизоры, фотоаппарты, мобильные телефоны и др. Рекламная стратегия другого японского производителя - Honda тоже направлена на усиление корпоративного брэнда, имидж которого на рынке сформировался в основном благодаря модели Honda Accord. Однако, несмотря на отличную репутацию этого автомобиля, руководство не заинтересовано, чтобы деятельность всей компании ассоциировалась лишь с одной моделью.

В настоящее время азиатская модель брэнд-менеджмента приобретает все большую популярность среди производителей. Преимущества корпоративного брэндинга наглядно иллюстрируются примерами многих японских и других компаний, которые довольно быстро создали глобальную структуру бизнеса в результате фокусирования деятельности на единстве компании и общих корпоративных ценностях.

Азиатская модель брэнд-менеджмента обладает многими преимуществами по сравнению с другими подходами к управлению портфелем брэндов. Во-первых, сильный корпоративный брэндобъединяет весь потенциал «гудвилл» (гудвилл (от англ. goodwill) — условная стоимость деловых связей фирмы, цена накопленных нематериальных активов или денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торговых марок, опыт деловых связей, устойчивая клиентура), рассчитываемая как разность между ценой предприятий фирмы и ценой ее реального основного капитала.), он сплачивает сотрудников, работников, акционеров и бизнес-партнеров компании, способствует установлению прочных долгосрочных отношений с поставщиками и гарантирует поступление инвестиций в долгосрочном периоде. Сильные корпоративные брэнды создают

общественную поддержку и доверие фирме во время кризисов. Развитие корпоративного бренда имеет стратегическую направленность и усиливает имидж компании, создавая ей тем самым значительное конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

С экономической точки зрения, азиатская модель бренд-менеджмента привлекательна тем, что процесс разработки и внедрения новых продуктов под одним наименованием требует гораздо меньших затрат и осуществляется быстрее, чем продвижение нескольких брендов одновременно.

Преимущества развития корпоративного бренда по азиатской модели привлекают многих производителей. Однако несоблюдение элементарных принципов брендинга ведет компанию к рыночному фиаско.

Ограниченность использования азиатской модели бренд-менеджмента прежде всего связана с развитием сложных высоко диверсифицированных структур управления, делаая невозможным продвижение единого корпоративного бренда в нескольких товарных категориях. Развитие диверсифицированного производства осложняет распространение корпоративной индивидуальности на все суббренды компании.

Более того, чтобы не противоречить индивидуальностям суббрендов, распространяемая на них корпоративная индивидуальность должна носить общий характер и ничего не символизировать для потребителей. Как следствие, корпоративные бренды имеют абстрактные, сконструированные лингвистически названия - Panasonic, Honda, LG, благозвучные для национального языка.

Вследствие этих особенностей азиатская модель бренд-менеджмента более эффективна для одноотраслевых, не диверсифицированных компаний. Добиться брендовой идентификации и создать устойчивую репутацию в долгосрочном периоде оказывается легче в рамках одной товарной категории или одного сегмента рынка.

Другой уязвимой чертой азиатской модели является принцип управленческой иерархии «сверху вниз», далеко не всегда отражающий корпоративное видение бренд-менеджмента. Особенно учитывая, что руководящие посты в компаниях традиционно занимают специалисты в области финансов и производства, а не маркетологи и, тем более, не бренд-менеджеры.

Западная модель бренд-менеджмента основывается на концепции дифференциации продукта, в соответствии с которой товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными особенностями.

С начала XX в. развитие брендинга на рынках США и Европы основывалось на использовании индивидуальных брендов. Все выпускаемые фирмой товары и товарные линии позиционировались независимо друг от друга и от компании-производителя. Название фирмы-производителя часто вообще не использовалось в маркетинговой деятельности.

Согласно западной модели, корпоративному бренду отводится второстепенная роль в формировании имиджа, а на первый план выходят самостоятельные бренды, принадлежащие фирме. Чаще всего такое решение

производителей обуславливается нежеланием переносить имидж компании на все товарные категории или, наоборот, стремлением избежать переноса имиджа отдельных брэндов на корпоративный.

Примерами западного подхода к брэнд-менеджменту является практика таких фирм, как *Procter&Gamble*, *General Motors*, *Unilever*, *Wimm-Bill-Dann*, которые активно развивают отдельные товарные категории под самостоятельными брэндами. Корпоративный портфель *GM*, например, включает более десяти автомобильных брэндов и дополняется брэндами смежных товарных категорий (лизинговые, финансовые и прочие подразделения).

Как правило, большим числом различных брэндов обладают фирмы-производители товаров повседневного спроса. Например, фирма *Unilever* продвигает продукцию под несколькими брэндами – *Lipton* (чай), *Rama* (масло) и более тысячи других. Аналогичным образом табачная компания *RJR* продвигает самостоятельные брэнды *Camel*, *Winston*, *Magna*, *More* и др.

Корпоративные брэнды используются в маркетинговой деятельности компаний гораздо реже, чем товарные, и служат в основном инструментами формирования корпоративного имиджа и репутации фирмы на рынке. Оказанием спонсорской деятельности, участием в благотворительных акциях и мероприятиях публич рилейшнз компании подчеркивают единство корпорации и силу общего корпоративного брэнда.

Сложности управления брэндами по западной модели связаны в первую очередь с излишне разветвленной структурой брэндового портфеля, что часто затрудняет для потребителей понимание сути каждого из суббрэндов и негативно сказывается на их индивидуальности, нередко провоцируя внутреннюю конкуренцию.

Управление брэндами в соответствии с принципами западной модели требует больших затрат на продвижение. Именно фирмы, использующие эту модель брэнд-менеджмента, традиционно возглавляют рейтинги крупнейших рекламодателей на мировом рынке.

Дополнительные трудности могут создавать и посреднические сбытовые организации. Это связано с естественным стремлением торговых посредников усилить собственные брэнды, что ведет к автономизации их деятельности и негативно сказывается на корпоративной индивидуальности компании-производителя. В итоге производители вынуждены нести дополнительные расходы на реализацию специальных программ по поддержанию корпоративной идентификации.

С учетом данных особенностей управление брэндами по западной модели является эффективным для производителей с меньшим количеством брэндов в портфеле и использующих собственные сбытовые сети (или меньшее количество посредников), чем для имеющих сложные многоуровневые структуры и системы сбыта.

Смешанные формы управления брэндами. Объективные сложности, связанные с использованием как западного, так и азиатского подходов к управлению брэндами, заставляют фирмы адаптировать традиционные

механизмы бренд-менеджмента к специфике своих брендов. В результате в последнее время все большую популярность приобретают смешанные формы управления брендами, сочетающие отдельные элементы обеих моделей. Начало 90-х годов XX в. совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим разные регионы мира. Перестройка мировой системы рекламных коммуникаций выявила различия между базовыми моделями бренд-менеджмента, предложив симбиоз марочного развития. При этом влияние западной модели оказалось более сильным, и «впитавшая» в себя западные традиции японская модель практически перестала существовать в чистом виде. В этот период крупные японские компании, в особенности производители товаров повседневного спроса, начали активно внедрять индивидуальные бренды, позиционируя их независимо от корпоративного бренда (например, бренд *Lexus* компании *Toyota* и др.).

В то же самое время ряд европейских компаний, например *Philips* и *Rowenta*, напротив, в продвижении своих брендов все чаще стали использовать идею корпоративного единства: «*Philips* – изменим жизнь к лучшему» или «*Rowenta* – радость в вашем доме». Компания *Procter&Gamble*, традиционно использовавшая западный подход к управлению брендами, стала размещать корпоративный знак в рекламе товарных брендов, сопровождая ее титрами: «Продукция компании *P&G*».

Компания *Colgate-Palmolive* распространила свою корпоративную индивидуальность на многие категории продуктов. Аналогичным образом поступила *Nestle*, выпускающая в настоящее время все товары под десятью основными брендами, среди которых *Nescafe*, *Perrier*, *Carnation* и др.

Использование комбинированных подходов к управлению брендами позволяет корпоративному бренду усиливать зонтичные и индивидуальные бренды, сохраняя при этом их индивидуальность.

В современных условиях конкуренции, когда коммуникационное пространство перенасыщено, в реальной ситуации границы между подходами к управлению брендами становятся все более размытыми. На сегодня не существует универсальных моделей управления брендами, как нет и однозначных аргументов в пользу выбора того или иного подхода к управлению марочными активами. В каждом конкретном случае такое решение обуславливается многими объективными и субъективными факторами, зависящими от индивидуальности компании и ее брендов. С определенностью можно заключить только одно - чем сложнее структура брендов компании, тем сложнее модель бренд-менеджмента.

2 Стратегическое развитие портфеля брендов

Стратегическое управление брендами направлено на увеличение совокупного марочного капитала фирмы в результате оптимизации структуры портфеля брендов путем определения количества и степени дифференциации брендов.

В рамках стратегического управления реализуются две главные цели компании:

- удовлетворить потребности целевых сегментов потребительского рынка лучше, чем конкуренты;
- избежать внутренней конкуренции брендов, не допустив пересечения позиций отдельных брендов в портфеле.

Развитие брендового портфеля фирмы обуславливается бизнес- и маркетинговыми целями фирмы и определяется конкретными условиями рыночной среды, в которой функционирует компания. Стратегическое развитие корпоративного портфеля связано с желанием руководства фирмы увеличить имеющийся капитал путем предложения ценности в новых сегментах.

Одним из инструментов стратегического анализа в управлении брендовым портфелем является *матрица «товар-бренд»*, с помощью которой обосновывается целесообразность стратегических действий в отношении брендов (см. Рисунок 19).

		Товары			
		1	2	...	N
Бренды	A				
	B				
	...				
	Z				

Рисунок 19 – Матрица «товар-бренд»

Заполнение строк и столбцов матрицы дает представление о насыщенности корпоративного портфеля и существовании свободных позиций для его развития. Строки матрицы отображают стратегию расширения бренда, его товарный ассортимент, т.е. все товары, выпускаемые под одним брендом. Столбцы матрицы отражают количество брендов одной товарной группы в корпоративном портфеле. Такое матричное пересечение позиций наглядно демонстрирует стратегические возможности брендового портфеля и является удобным инструментом для оценки целесообразности его стратегического развития.

Оценка возможности стратегического развития портфеля брендов основана на анализе сущности брендов. В этом случае специалисты рекомендуют ориентироваться на степень дифференциации бренда и наличие у него философской составляющей. Дифференциация бренда (отличие от аналогов) акцентирует внимание на тех отличительных признаках товара, которые являются значимыми для потребителей. Бренд с философской основой, напротив, ориентирован не на продвижение функциональных свойств продукта, а на развитие ценностей, идей и чувств.

Чем выше степень дифференциации бренда и чем сильнее его философская составляющая, тем эффективнее может оказаться его развитие. Так, бренд Harley-Davidson, известный многолетними традициями качества на рынке мототехники, в сознании современных потребителей ассоциируется не столько с производством мотоциклов, сколько с «американской мечтой»,

свободой, независимостью, скоростью, поэтому Harley-Davidson является в большей степени философским брендом.

Стратегическое расширение брендов. Развитие портфеля брендов компании осуществляется в результате стратегического расширения существующих и создания новых брендов методами:

- *растягивания* бренда на новые категории (*brand expansion*) - формирование ассортиментных брендов;
- *расширения семейства* бренда (*brand extension*):
 - *расширения ассортиментной линии* (*line extension*);
 - *углубления* бренда (*product extension*) - формирование структуры суббрендов.

Приоритетность выбора конкретной стратегии для развития портфеля брендов определяется соотношением степени новизны бренда и предлагаемой им ценности и представленностью такой же ценности в товарной категории. Данная зависимость отражена в матрице стратегического развития портфеля брендов (см. Рисунок 20).

		Товарная категория	
		Существующая	Новая
Бренд	Существующий	Расширение семейства бренда – brand extension	Растягивание бренда на новые категории (границ использования) – brand expansion
	Новый	Многомарочный подход Удлинение товарной линии line extension	Расширение товарной номенклатуры (внедрение новых брендов)

Рисунок 20 – Стратегическое развитие портфеля брендов

Растягивание бренда на новые категории предполагает производство и продвижение на рынок новых видов продукции разных товарных групп под одним брендом. Например, компания *Mars*, изначально зарекомендовавшая себя как производитель шоколадных изделий, «растянула» бренд на новые категории и предложила продукт другой группы – мороженое Mars и Snickers. Производители табачных изделий *Camel* и алкогольной продукции *Martini* используют репутации своих брендов для продвижения одежды, обуви, очков и других модных аксессуаров.

Расширение семейства бренда предполагает использование единого бренда для продвижения новых видов продукции той же товарной группы. На практике такое расширение семейства бренда сопряжено с *развитием зонтичных брендов*.

Зонтичный бренд - это бренд, объединяющий товары разных продуктовых

линий или одной линии, но различающихся по назначению. Такое расширение продуктовой линии осуществила компания *Nivea*. Завоевав сильные позиции на рынке средств по уходу за кожей для женщин, она начала производство средств для мужчин, включая дезодоранты, шампуни и увлажняющий крем после бритья. Аналогичной стратегии придерживается *Rexona*, запустившая кампанию по продвижению мужского дезодоранта.

Углубление брендов является вторым направлением в расширении семейства бренда и предполагает выпуск дополнительных вариантов и модификаций продукта под одним брендом. Как правило, углубление бренда происходит внутри одной продуктовой линии, назначения и идентичности. Модифицируется только получаемая выгода (размер, вкус, упаковка). В результате линейных и продуктовых расширений появляется подавляющее большинство новых брендов. Так, бренд стирального порошка *Tide* углубляется до суббрендов: *Tide* с запахом лимона, *Tide* альпийская свежесть, *Tide* автомат и др. Таким образом, разновидностью зонтичного бренда является мультибренд (multibrand), который объединяет товары одной категории и назначения, но предполагает различные выгоды или нацелен на разные потребительские сегменты. Пример мультибренда - *Colgate*, который выпускается в 25 вариациях суббрендов, в том числе *Colgate Total Toothpaste*, *Colgate Total plus Whitening* и др. К категории мультибрендов относится *Chupa-Chups*, предлагающий 25 вкусов, а также шампунь *Head&Shoulders*, имеющий множество вариантов.

Четкой границы между понятиями «зонтичный бренд» и «мультибренд» не существует. Разница обусловлена глубиной расширения брендов и зависимостью суббрендов.

Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов. В настоящее время, несмотря на активное развитие методов неценовой конкуренции, для многих потребителей цена по-прежнему остается определяющим фактором в принятии решения о покупке. Поэтому ценовой фактор сохраняет определяющее значение при выборе стратегии развития портфеля брендов.

В практике брендинга используются:

- расширение бренда на нижние ценовые сегменты («движение бренда вниз»);
- расширение бренда на верхние ценовые сегменты («движение бренда вверх»).

Расширение бренда на смежные ценовые сегменты обуславливается тремя факторами: усилением конкуренции, появлением нового розничного торгового окружения и технологическими изменениями, а также другими специфическими факторами рыночной среды.

Усиление конкуренции фирм происходит в результате появления новых брендов в традиционных товарных категориях, расширения существующих на рынке брендов, а также вследствие перехода брендов из других сегментов, включая международное продвижение и развитие глобальных брендов. Отсутствие инновационного потенциала у таких брендов заставляет производителей использовать в конкурентной борьбе ценовые методы,

переводя брэнды в нижние ценовые категории.

Розничная инфраструктура, представленная в настоящее время крупными торговыми сетями, изначально имеет конкурентное преимущество на рынке, обеспечиваемое низкими издержками обращения, что позволяет вести жесткую ценовую борьбу. Усилению подобных тенденций способствует развитие электронной торговли.

Совершенствование технологий сопряжено с появлением принципиально новых решений и подходов к ценовой политике. Быстрота распространения инноваций на мировом рынке существенно удешевляет все технологические разработки, делая их доступными для массовых потребителей.

Перепозиционирование брэндов в нижних ценовых сегментах должно сохранять стандарты воспринимаемого качества для потребителей и не наносить ущерба имиджу и репутации брэндов. Согласно проведенным исследованиям, потребители отличают и подсознательно разграничивают родительские брэнды и суббрэнды, полученные в результате расширений. Поэтому если товар обладает таким уровнем качества, который не позволяет ему уравниваться в ценах с конкурентами, то компания создает новую версию продукта - более дешевую с меньшими характеристиками качества.

Эффективное расширение на нижние ценовые сегменты основано на четкой дифференциации суббрэндов с помощью названия, дизайна, упаковки, рекламы и целостности воспринимаемого качества, поддерживаемого родительским брэндом. Следуя этому принципу, всемирно известный производитель гитар фирма *Fender* выпускает не только высококлассные инструменты по высокой цене, но и упрощенные модели серии *Fender Starter* для начинающих по более низкой цене.

С целью дифференциации может использоваться числовая маркировка. Например, автомобили марки BMW различаются по сериям: BMW 300 - малолитражная и наименее дорогая версия, ориентированная на молодых потребителей, 500-й и 700-й предлагают более высокие стандарты качества за большие цены. При этом все модели разных серий поддерживаются единой индивидуальностью «непревзойденного в эксплуатации» автомобиля. Серьезной проблемой при развитии суббрэндов на нижние ценовые сегменты становится риск «каннибализма». Когда покупателям предлагают более доступную, «бюджетную», а главное, не уступающую по качеству версию уже знакомого и предпочитаемого ими продукта, они могут полностью переключиться с основного брэнда на суббрэнд.

Расширение на верхние ценовые сегменты в ряде случаев оказывается более привлекательным направлением в развитии брэндов поскольку рынок товаров премиум-класса традиционно характеризуется меньшей конкуренцией, низкой ценовой эластичностью и более высокой прибыльностью операций.

Риск «каннибализма» при расширении брэнда в верхние ценовые сегменты значительно ниже, чем в случае движения вниз. Опасность такого расширения скорее связана с недооценкой потенциала нового суббрэнда потребителями из-за его сильной ассоциативной связи с родительским брэндом. Поэтому производители, переводящие свои брэнды в премиум-категорию,

часто используют индивидуальные бренды, лишенные связи с родительским. Так поступила компания *Toyota*, представив в премиум-классе бренд *Lexus*, отграничив его от имиджа массового автомобиля, присущего в целом автомобилям *Toyota*.

Грамотное применение стратегий расширения способствует эффективному решению маркетинговых задач. В частности, оно обеспечивает:

- *расширение рынка* за счет новых потребительских сегментов (*Peugeot* кабриолет, майонез *Calve* Легкий);

- *создание разнообразия* (*Colgate* с экстрасильным ментоловым вкусом, с прополисом, с травами, отбеливающая);

- *активизацию традиционных брендов* в результате создания новой модификации товара (*Diet Coke* от компании *Coca-Cola*);

- *выпуск новинок* (освежители воздуха *Glade Air Fresheners*: традиционные аэрозоли, твердые освежители воздуха постоянного действия, освежители в специальной упаковке для автомобилей);

- *блокирование или сдерживание конкурентов* (благодаря постоянному расширению бренда *Gillette* - бритва с одним лезвием, бритва с подвижной головкой, бритва с двумя лезвиями и подвижной головкой, бритва с тремя лезвиями и т.д. - компания в течение длительного времени успешно сдерживает основных конкурентов: бренд *Wilkinson Sword* постоянно находится в роли «догоняющего»).

Расширение и углубление брендов выгодно экономически. Если компания приобрела хорошую репутацию на рынке, а ее основной бренд завоевал доверие потребителей, то продвижение новых суббрендов на рынок потребует меньших усилий и затрат.

Развитие бренда в разных товарных категориях добавляет ему свойства, которые способствуют более полному удовлетворению ожиданий потребителей, сформированных на основе позиционирования. Так, вывод на рынок под брендом зубной пасты зубных щеток, зубных нитей и зубочисток будет способствовать более полному удовлетворению ожиданий потребителя в комплексной защите зубов. Однако целесообразность вывода на рынок под тем же брендом, например, видеоаппаратуры вызывает сомнение.

Вместе с тем опыт ведущих компаний мира свидетельствует, что расширение границ бренда всегда связано с определенным риском. Избыточное количество дублирующих друг друга товаров на рынке с однотипными свойствами заставляет покупателей усомниться в их уникальности, обещанной изначально брендом. Кроме того, слишком широкий ассортимент выпускаемой под одним наименованием продукции ведет к размыванию престижа бренда, которое французские специалисты называли «вульгаризацией бренда».

Так, после интенсивного расширения границ бренд мировой величины *Pierre Cardin* утратил свою привлекательность для целевых потребителей. А необоснованное углубление бренда минеральной воды *Perrier* поставило под сомнение его суть. Присутствие в воде запаха лимона или апельсина вызывает недоверие покупателей к изначальной чистоте и уникальности природного источника. Ориентация же бренда *Perrier* на нижние ценовые сегменты (в

частности, использование пластиковой тары) лишило его престижности.

Исследования показывают, что многие корпорации получают от 80 до 90% прибылей от 20% своих брэндов. Остальные 80% либо приносят минимальную прибыль, либо являются убыточными. Например, компания *Nestle* выпустила на рынок более 8000 брэндов, а большую часть прибыли получает от 200 наиболее популярных (2,5% от общего числа). *Procter&Gamble* оперирует примерно 250 брэндами, а более 50% прибылей и 66% роста продаж приходится только на 10 из них. Поэтому в настоящее время компании активно сокращают длинные линии расширений, концентрируясь на тех товарах, которые дают основную прибыль. Так, *P&G* постепенно выводит с рынка некоторые суббрэнды шампуня *Head & Sholders* и зубной пасты *Crest*.

Дж. Траут считает, что производители «возвращаются к своим корням» после того, как «они сообразили, что их товарные портфели чересчур переполнены различными вариантами одних и тех же продуктов».

3 Структура портфеля брэндов: создание архитектуры брэндов

В результате стратегических расширений брэндов формируются сложные многоуровневые портфели брэндов, строение которых определяется следующими факторами:

- маркетинговыми и бизнес-целями фирмы на рынке;
- степенью сегментации рынка;
- дифференциацией продукта;
- моделью брэнд-менеджмента;
- системой дистрибуции (развитием дилерских брэндов);
- особенностями организационной структуры управления.

Брэнды корпоративного портфеля могут находиться в одной или смежных товарных группах, иметь общие ценовые позиции и единые географические рынки. Отдельные брэнды или суббрэнды представляют собой линейную структуру, вертикальную систему индивидуальных брэндов или сложно организованную иерархию зонтичного брэнда. Компании, обладающие расширенными брэндовыми портфелями, структурируют их, создавая архитектуру каждого из брэндов.

В вершине структуры находится *корпоративный брэнд* - основной родительский брэнд, например, *Procter&Gamble*, *Unilever*, *Nestle*, *Mars*, *Wimm-Bill-Dann*, *Ford Motor Company*. Корпоративный брэнд представляет собой ключевую компетенцию компании, воплощает основные ценности и миссию. Это самый важный источник идентификации товаров и услуг фирмы.

Ассортиментный брэнд охватывает несколько категорий товаров. Это брэнд, который поддается расширению или уже является результатом линейного расширения. Так, в случае с *General Motors* ассортиментный брэнд *Chevrolet* представляет и седаны, и микроавтобусы, и грузовики. *Carnation* - это ассортиментный брэнд, под которым *Nestle* продает несколько видов готовых завтраков: сухое молоко, быстрорастворимые каши, кукурузные хлопья. Для компании *HP* ее брэнд *HP Jet* - зонтичный брэнд для производства целого спектра офисной техники: факсов *FaxJet*, ксероксов *OfficeJet*, принтеров *LaserJet*.

Брэнды продуктовой линии связаны с конкретным видом товара: моделью

автомобиля (Chevrolet Lumina), моделью конкретного офисного оборудования (Laser Jet IV) или определенным пищевым продуктом (Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate). Как правило, такие бренды углубляются до суббрендов, которые выделяют часть ассортимента ряда основного бренда и уточняют бренды товарных линий. Это позволяет внедрять на рынке множество модификаций основного продукта.

Родственные бренды - это зонтичные или суббренды, в названии которых присутствует общее имя: FordFocus - FordFiesta, NesTea - NesQuick.

Индивидуальный бренд - самостоятельный бренд отдельных товарных линий, или товарного ассортимента (Lexus для Toyota, Hertz для Ford Motor Company). Как правило, индивидуальные бренды используются для развития товарной категории в разных ценовых сегментах. Так, компания L'Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L'Oreal, позиционируется в более низкой ценовой категории и рассчитана на молодых женщин.

Общая структура брендового портфеля компании представлена в Таблице 9.

Таблица 9 – Структура корпоративного портфеля брендов

<i>Вид бренда</i>	<i>Название бренда</i>		
Корпоративный	General Motors	Nestle	HP
Ассортиментный	Chevrolet	Carnation	HP Jet
Продуктовой линии	Chevrolet Lumina	Carnation Instant Breakfast	Laser Jet IV
Суббренд продуктовой линии	Chevrolet Lumina SportsCoupe	Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate	Laser Jet IV SE
Брендируемые компоненты и сервисные программы	Mr. Goodwrench	NutrsSweet	Resolution Enhancement

4 Анализ стратегических возможностей брендов

Стратегическое развитие корпоративного портфеля брендов является важной составляющей в разработке инвестиционных программ компаний. В связи с этим руководство компаний уделяет большое внимание обоснованию стратегических ролей и распределению функций между брендами портфеля.

Д. Аакер рассматривает систему брендов корпоративного портфеля с точки зрения их вклада в формирование общего синергетического эффекта, обеспечиваемого брендами при условии координации их стратегий и четкого обоснования позиций (см. Рисунок 21).

Стратегические бренды - это основные бренды в портфеле, своеобразные стратегические источники силы и прибыльности компании. Они могут быть

представлены корпоративными, зонтичными или товарными брендами. Стратегические бренды могут доминировать в портфеле компании, равно как и занимать незначительную долю в общем объеме продаж, представлять инновационный продукт или занимать особую нишу на рынке.

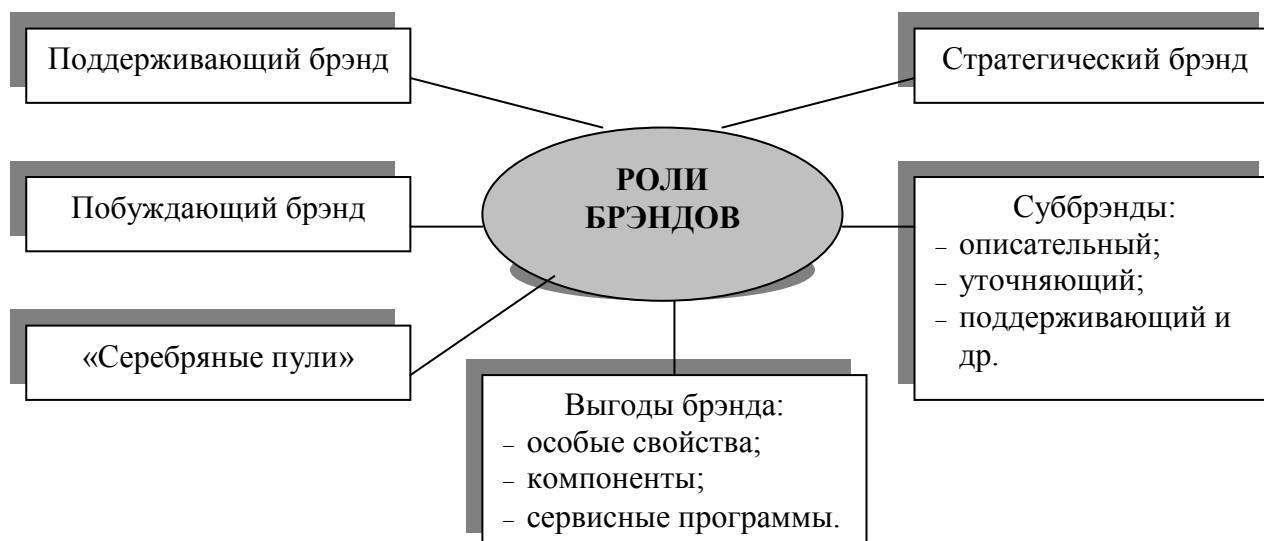


Рисунок 21 – Стратегические роли брендов

Изучение брендового портфеля с помощью матрицы BCG (Boston Consulting Group) позволяет оценить стратегический потенциал брендов и принять обоснованные решения относительно их функционального назначения.

«Звезды» - бренды, которые занимают центральное место в портфеле компании, их стремительное развитие обеспечивает постоянный приток инвестиций. Они призваны положительно влиять на имидж других брендов корпоративного портфеля. Звездную позицию может занимать как родительский бренд, который изначально формирует корпоративный имидж, так и бренд с малой долей в объеме продаж, но имеющий большое влияние на рынке. Примером может служить бренд Danone, который из товарного бренда превратился в корпоративный.

«Дойные коровы» - это бывшие «звездные» бренды. Несмотря на снижающийся объем продаж такие бренды могут долгое время оставаться в портфеле компании, занимая устойчивое положение на рынке, и приносить стабильные прибыли, не требуя инвестирования. Большой накопленный капитал лояльности «дойных коров» дает компании возможность развивать другие бренды, в частности «звезды». Так, бренд Lux, практически не продвигаемый компанией Unilever, продолжает приносить стабильную прибыль.

«Пустышка» - традиционный, часто морально устаревший, бренд с незначительной долей рынка, который перестал представлять интерес как для потребителей, так и для производителя. Однако в силу субъективных факторов продолжает сохранять позиции в некоторых сегментах, обеспечивая незначительный, но стабильный приток доходов.

«Трудные дети» (темные лошадки) - это обладающие потенциалом, «не раскрученные» бренды. Грамотная маркетинговая поддержка таких брендов может обеспечить их переход в категорию «звезд» и, напротив, непрофессиональные действия бренд-менеджеров провоцируют рыночное фиаско.

«Собаки» - бренды с низкой долей рынка и неперспективные для компании, поэтому чаще всего выводятся с рынка.

Распределение функциональностей брендов в портфеле определяется целями компании и особенностями конкуренции, соотношение которых можно рассмотреть в виде матрицы (см. Рисунок 22).

		Конкурентная позиция		
		СИЛЬНАЯ	СРЕДНЯЯ	СЛАБАЯ
Привлекательность рынка	ВЫСОКАЯ	Максимальное лидерство	Использование преимуществ в следовании за лидером	Поиск ниши <i>или</i> Фланговая атака <i>или</i> Уход с рынка
	СРЕДНЯЯ	Использование преимуществ в следовании за лидером	Увеличение денежных потоков	Использование репутации известного бренда («доение») <i>или</i> Специализация (поиск ниши)
	НИЗКАЯ	Использование репутации известного бренда («доение»)	Использование репутации известного бренда («доение») <i>или</i> Уход с рынка	Уход с рынка

Рисунок 22 – Матрица «Обоснование стратегий брендов»

Применение стратегического анализа позволяет фирмам оптимизировать корпоративные портфели, определяя каждому бренду особую роль и степень участия в общем развитии.

Фланговый бренд, «фланкер» - бренд, который выводится компанией с устоявшейся позицией на существующем рынке с целью увеличить общую долю рынка в определенной категории товаров. Часто фланговый бренд выводится на рынок для защиты других стратегических брендов корпоративного портфеля от атак конкурентов «с флангов» с использованием для этого более низкой цены.

Наравне со стратегическими функциями брендов Д. Аакер выделяет и другие ролевые особенности, в соответствии с которыми бренды добавляют общую ценность корпоративному портфелю и усиливают индивидуальность друг друга.

Побуждающий, или функциональный, брэнд (driver brand) обеспечивает главное мотивационное преимущество для совершения выбора потребителем, указывая на функциональную сущность брэнда. Так, для автомобиля марки Toyota побуждающими брэндами будут Land Cruiser и Corolla, определяющие функциональное назначение брэнда.

Поддерживающий брэнд (endorser brand), эндорсер, оказывает поддержку и придает надежность заявлению побуждающего брэнда. Чаще всего в роли поддерживающих брэндов выступают корпоративные и мастербрэнды, поддерживающие драйверские брэнды, обеспечивая доверие потребителей и усиливая новые неизвестные на рынке брэнды компании. Такие брэнды играют роль своеобразных «рычагов» и призваны воздействовать своими атрибутами на основной сектор бизнеса компании, продвигая корпоративное качество и индивидуальность. Примером эндорсера является родительский брэнд Kellogg's, поддерживающий функциональные преимущества товарных суббрэндов Kellogg's Cornflakes и Kellogg's Rice-Crispiest.

Брэндированное преимущество (выгода брэнда) представляет собой особую характеристику продукта, которая наравне с основным товаром участвует в формировании ценности брэнда. Например, производитель краски для волос L 'Oreal Professionnel в дополнение к основному брэнду - стойкому красителю Magirel активно продвигает инновационную технологию Ionen G, сохраняющую здоровье и блеск окрашенных волос. Производители спортивной одежды и обуви используют в производстве тканей, изготовленную по особой технологии, Gore-Tex.

«Серебряные пули» (silver bullet) - это суббрэнды, или брэндируемые выгоды, которые служат средством поддержания имиджа компании. Этот термин был введен американским маркетологом Реджисом Мак-Кенном. В своих работах он доказывал, что имидж корпоративных брэндов определяется ключевыми товарами категории — передовыми, революционными брэндами в портфеле брэндов. Mazda Miata, например, создала сильный спортивный образ, повлиявший на восприятие всех автомобилей модельного ряда Mazda. Внедрением на рынок нового автомобиля Ford Taurus компания продемонстрировала большой новаторский потенциал в автомобилестроении.

«Входной» брэнд представляет собой наиболее доступный для потребителей брэнд в корпоративном портфеле, посредством которого потребители имеют возможность опробовать основные брэнды портфеля. Примером может служить брэнд My First Sony как наиболее доступный продукт компании Sony или Armani Jeans как брэнд молодежной одежды, способный приобщить потребителей к основному брэнду.

«Нишевый» брэнд призван удовлетворять специфическую потребность отдельного потребительского сегмента. Например, брэнд джинсовой одежды от компании Levi Straus Levi's 501 вот уже многие годы производится без изменений и рассчитан на достаточно узкий сегмент потребителей традиционных и консервативных взглядов.

«Эксклюзивный» брэнд разрабатывается специально для создания товарной категории или внедрения на рынок нового имиджа. Его задача

заинтриговать потребителей своей оригинальностью и стимулировать их интерес к основным брендам, представленным на рынке. Так, размещенный в кинокартине «И целого мира мало» родстер BMW Z8 способствовал росту престижа всего модельного ряда.

3.2 Контрольные вопросы

- 1 Какие подходы к управлению брендами используют компании?
- 2 С чем связано развитие новых подходов к управлению брендами?
- 3 Какие факторы определяют выбор модели управления брендами компании?
- 4 В чем заключается стратегическое управление портфелем брендов?
- 5 Охарактеризуйте основные направления стратегического развития портфеля брендов.
- 6 Какую роль играет ценовой фактор в стратегическом развитии портфеля брендов?
- 7 Что такое «структура портфеля брендов»?
- 8 Как формируется архитектура бренда?
- 9 Какова суть проведения анализа стратегических возможностей брендов?
- 10 Какими стратегическими возможностями обладают бренды в корпоративном портфеле?

3.3 Тесты

1. Укажите, о каком подходе управления корпоративным портфелем идет речь: «данный подход предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде».
 - А) азиатская модель;
 - В) западная модель;
 - С) китайская модель;
 - Д) азиатско-западная модель;
 - Е) японско-китайская модель.
2. Сильный корпоративный бренд объединяет весь потенциал «гудвилл», гудвилл – это
 - А) актив компании;
 - В) денежная оценка неосязаемого капитала;
 - С) престиж торговых марок;
 - Д) устойчивая клиентура;
 - Е) все варианты верны.
3. Укажите, о каком подходе управления корпоративным портфелем идет речь: «данная модель основывается на концепции дифференциации продукта, в соответствии с которой товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными особенностями».
 - А) азиатская модель;

- В) западная модель;
- С) китайская модель;
- Д) азиатско-западная модель;
- Е) японско-китайская модель.

4. Развитие портфеля брендов компании осуществляется в результате расширения существующих и создания новых брендов методами?

- А) растягивание бренда;
- В) расширение семейства бренда;
- С) расширения ассортиментной линии;
- Д) углубление бренда;
- Е) все ответы верны.

5. Укажите о каком методе идет речь: «предполагает производство и продвижение на рынок новых видов продукции разных товарных групп под одним брендом»

- А) растягивание бренда;
- В) расширение семейства бренда;
- С) расширения ассортиментной линии;
- Д) углубление бренда;
- Е) все ответы верны.

6. Укажите о каком методе идет речь: «предполагает использование единого бренда для продвижения новых видов продукции той же товарной группы»

- А) растягивание бренда;
- В) расширение семейства бренда;
- С) расширения ассортиментной линии;
- Д) углубление бренда;
- Е) все ответы верны.

7. Бренд, объединяющий товары разных продуктовых линий или одной линии, но различающихся по назначению - это

- А) зонтичный бренд;
- В) торговый бренд;
- С) массовый бренд;
- Д) единичный бренд;
- Е) коммерческий бренд.

8. Укажите о каком методе идет речь: «является вторым направлением в расширении семейства бренда и предполагает выпуск дополнительных вариантов и модификации продукта под одним брендом»

- А) растягивание бренда;
- В) расширение семейства бренда;
- С) расширения ассортиментной линии;
- Д) углубление бренда;
- Е) все ответы верны.

9. ...- это бренд, который поддается расширению или уже является результатом линейного расширения?

- А) ассортиментный бренд;
- В) бренд продуктовой линии;
- С) родственные бренды;

- D) индивидуальный бренд;
E) поддерживающий бренд.
10. ... - это зонтичные или суббренды, в названии которых присутствует общее имя?
A) ассортиментный бренд;
B) бренд продуктовой линии;
C) родственные бренды;
D) индивидуальный бренд;
E) поддерживающий бренд.
11. ...- это самостоятельный бренд отдельных товаров линий, или товарного ассортимента?
A) ассортиментный бренд;
B) бренд продуктовой линии;
C) родственные бренды;
D) индивидуальный бренд;
E) поддерживающий бренд.
12. ...- это бренд, который обеспечивает главное мотивационное преимущество для совершения выбора потребителем, указывая на функциональную сущность бренда?
A) ассортиментный бренд;
B) бренд продуктовой линии;
C) родственные бренды;
D) индивидуальный бренд;
E) поддерживающий бренд.
13. ...- это суббренды, или брендируемые выгоды, которые служат средством поддержания имиджа компании.
A) фланговый бренд;
B) побуждающий бренд;
C) поддерживающий бренд;
D) серебряные пули;
E) входной бренд.
14. ...это бренд, который представляет собой наиболее доступный для потребителя в корпоративном портфеле, посредством которого потребители имеют возможность апробировать основные бренды портфеля.
A) фланговый бренд;
B) побуждающий бренд;
C) поддерживающий бренд;
D) серебряные пули;
E) входной бренд.
15. ... - это бренд, который призван удовлетворять специфическую потребность отдельного потребительского рынка.
A) нишевый бренд;
B) эксклюзивный бренд;
C) поддерживающий бренд;
D) серебряные пули;

Е) входной бренд.

3.4 Практические упражнения

Задание 1. Выполните задание

Опишите компании (фирмы), использующие азиатскую, западную и смешанную форму управления портфелем брендов.

Задание 2. Приведите примеры

Зонтичный бренд - это бренд, объединяющий товары разных продуктовых линий или одной линии, но различающихся по назначению.

Приведите примеры зонтичных брендов.

Задание 3. Приведите примеры

Мультибренд (multibrand) – это бренд, который объединяет товары одной категории и назначения, но предполагает различные выгоды или нацелен на разные потребительские сегменты.

Приведите примеры мультибрендов.

Задание 4. Заполните Таблицу 10

Таблица 10 – Структура корпоративного портфеля брендов

<i>Вид бренда</i>	<i>Название бренда</i>		
Корпоративный			
Ассортиментный			
Продуктовой линии			
Суббренд продуктовой линии			
Брендируемые компоненты и сервисные программы			

Задание 5. Выполните задание

Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.

Задание 6. Выполните задание

Составьте слоган для бренда (по Вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

Задание 7. Обсудите

Обсудите нижеприведенные примеры (см. Рисунок 23) и подтвердите подход, предложенный А. Маслоу, примерами из своей практики. Как «этажи» известной пирамиды используются для мотивации целевой аудитории?



Рисунок 23 - Расположение брэндов в соответствии с пирамидой А.Маслоу

Задание 8. Выполните задание

Проведите сравнительный анализ западного и европейского подходов к брэнд-менеджменту.

Задание 9. Выполните задание

Рассмотрите конкретные брэнды, которые развиваются в рамках азиатской, западной и смешанной моделей брэнд-менеджмента и сделайте

выводы о перспективах каждой из моделей в условиях современности.

Задание 10. Выполните задание

Проанализируйте возможности стратегического расширения и растягивания конкретных брендов (по Вашему выбору).

Задание 11. Выполните задание

Проведите сравнительный анализ портфеля брендов нескольких компаний, товары которых конкурируют на отечественном рынке.

Задание 12. Выполните задание

Проведите анализ архитектуры бренда компании и разработайте рекомендации по ее изменению (развитию) с учетом задач компании по освоению новых сегментов рынка.

Задание 13. Приведите примеры

Приведите примеры пар брендов, принадлежащих одной компании (при этом разные пары могут принадлежать разным компаниям), иллюстрирующих типы соотношений:

- а) «поддерживающий бренд – основной бренд»;
- б) «родительский бренд – суббренды»;
- в) «основной бренд – его брендированная выгода».

Задание 14. Приведите примеры

Приведите примеры брендов из одной товарной категории, выполняющие различные роли.

Задание 15. Выполните задание

Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

3.5 Индивидуальное домашнее задание

По материалам СМИ приведите примеры (не менее 5), демонстрирующие процесс:

- *растягивания бренда* на новые категории (*brand expansion*) — формирование ассортиментных брендов;
- *расширения семейства* бренда (*brand extension*):
 - *расширения ассортиментной линии* (*line extension*);
 - *углубления бренда* (*product extension*) – формирование структуры суббрендов.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ БРЭНД-КОММУНИКАЦИИ

Каждое рекламное сообщение -
это часть долгосрочных вложений в бренд,
как комплексный символ, несущий образ
и репутацию товара.

Дэвид Огилви

4.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Уяснить коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.
- 2 Изучить программ лояльности.
- 3 Закрепить знания по интегрированным бренд-коммуникациям.

Вопросы

- 1 Коммуникационный комплекс и интегрированные бренд-коммуникации.
- 2 Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда.
- 3 Развитие программ лояльности.

1 Коммуникационный комплекс и интегрированные бренд-коммуникации

Первостепенная задача оперативного управления брендовым портфелем сводится к эффективным маркетинговым коммуникациям, способным обеспечить максимальное приближение индивидуальности бренда к его имиджу в конкретных рыночных условиях.

В начале 90-х годов XX в. в брендинг вошел термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» (Integrated Marketing Communications, IMC), развившийся впоследствии в концепцию интегрированных бренд-коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют различные формы и методы создания и развития образа бренда средствами рекламы (ADvertising), ПР (Public Relation), стимулирования продаж (Sales Promotion) и прямого маркетинга (Direct marketing). В условиях стремительного развития коммуникационных технологий в последнее время специалисты считают целесообразным выделять дополнительный элемент системы - *коллатерали*, охватывающие всевозможные интегрированные формы традиционных и современных рекламных инструментов, например выставки.

Приоритетность выбора маркетинговых коммуникаций отражена в

Таблице 11.

Таблица 11 - Приоритетность выбора маркетинговых коммуникаций

Цель	Реклама	Стимулирование продаж	ПР	Событийные акции	Прямой маркетинг
Вывести фирму на новый рынок	Очень важно	–	Важно	Очень важно	–
Представить новый или усовершенствованный продукт	Очень важно	–	Очень важно	Важно	–
Повысить продажи хоро-шо известного на рынке продукта	Важно	Очень важно	–	–	–
Удовлетворить потребность незначительного потребительского сегмента	–	Важно	–	–	Очень важно

Интегрированные брэнд-коммуникации представляют собой систему взаимоотношений с потребителями, в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от фирмы-производителя, товара или брэнда, определенным образом дополняет или уточняет остальные коммуникации (см. Рисунок 24). Единый мощный и сконцентрированный коммуникационный поток устанавливает эмоциональные отношения со всеми контактными аудиториями и выражает индивидуальную суть брэнда.

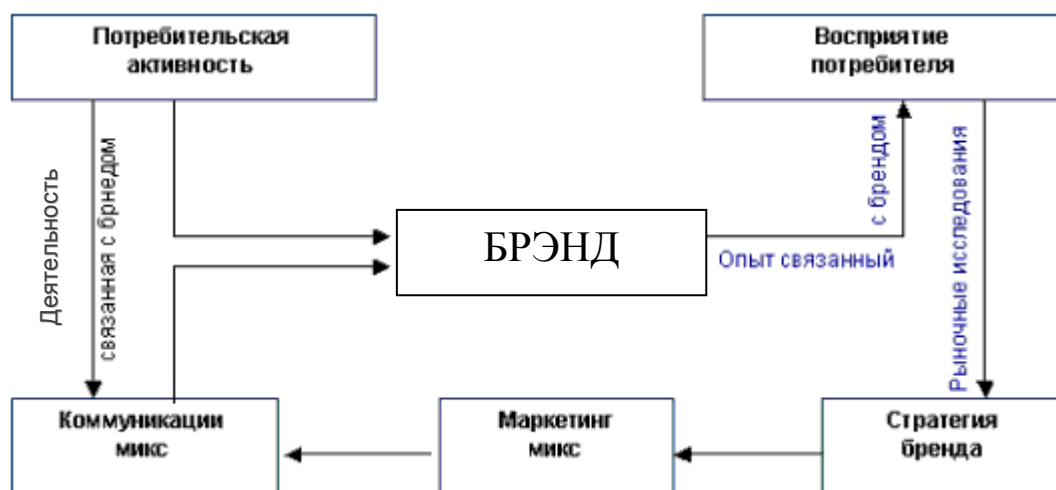


Рисунок 24 - Факторы, влияющие на разработку программ маркетинговых коммуникаций

Интегрированные брэнд-коммуникации основаны на взаимодействии всех элементов коммуникационного комплекса фирмы, при котором каждый из них интегрируется с другими инструментами маркетинга и внутрифирменного управления и подкрепляется ими же для достижения максимальной

экономической эффективности. При этом каждый элемент коммуникационной системы направлен на решение конкретных маркетинговых задач. Так, реклама обеспечивает известность бренду и формирует его имидж. Инструментами публич рилейшнз создается репутация фирмы и благожелательное отношение общественности к ее брендам. Стимулирующие акции побуждают потребителей к совершению покупки. Методами прямого маркетинга формируется лояльность к брендам, устанавливаются долгосрочные взаимоотношения с целевыми потребительскими сегментами.

Выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия определяется факторами, характеризующими потребности, предпочтения и интересы аудитории. Важно отметить, что аудиторию коммуникативного воздействия составляют не только потребители. Коммуникативное воздействие бренда осуществляется также в отношении сотрудников фирмы, инвесторов, поставщиков, дистрибьюторов и других партнеров компании, ежедневно взаимодействующих в ходе реализации текущих и оперативных задач. Также контактными аудиториями могут выступать участники рынка, с которыми фирма поддерживает коммуникации нерегулярного характера, например, средства массовой информации, финансовые организации.

Разработка интегрированных бренд-коммуникаций координируется ведущим бренд-менеджером и требует согласованных действий со стороны всех участников системы продвижения бренда на рынке. Интегрированные бренд-коммуникации осуществляются на основе принципов *многоуровневости, координации и комплексности*.

В современных условиях бренд-коммуникационные кампании включают различные мероприятия, осуществляемые в сфере ATL и BTL (см. Рисунок 25).



Рисунок 25 - Бренд-коммуникационные мероприятия в сфере ATL и BTL

ATL – это аббревиатура от словосочетания «above-the-line», что в переводе с английского означает «над чертой». ATL - это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют основные средства распространения рекламы: телевидение; радио; прессу; наружную рекламу;

рекламу на транспорте; рекламу в кинотеатрах; рекламу в сети Интернет.

Аббревиатура *BTL*, соответственно, происходит от словосочетания «below-the-line» и переводится как «под чертой». *BTL* – это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. К *BTL*-средствам относят: sales promotion; public relation; direct marketing; личные продажи; выставки; спонсорство и др.

CTL (cross-over the line или «переход за черту») – это мероприятия по размещению прямой и косвенной информации о товарах, услугах, а также проведение интерактивного диалога с реальными и потенциальными потребителями, используя современные средства социального взаимодействия в сети Интернет: социальные сети, блоги, RSS интеграторы, сервисы социальных закладок и т.п.

Все вместе можно назвать *TTL* (through the line, сквозь линию). Новые интегрированные технологии – *TTL*-коммуникации приобретают небывалую популярность. Термин *TTL* характеризует кампанию, в которой применяются инструменты *ATL*, *BTL* и *CTL*. Интегрированные технологии позволяют достичь многих задач: обеспечить масштабную поддержку выхода бренда на рынок и в то же время достичь индивидуального потребителя.

2 Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда

В 1955 г. специалисты Гарвардской школы ввели понятие «имидж бренда» (brand image). Бурлей Гарднер и Сидней Леви писали, что «важен не бренд как таковой - каким его разработали маркетологи, а образ бренда - как его воспринимают потребители».

Создание имиджа является важной составляющей системы стратегического и оперативного бренд-менеджмента и имеет принципиальное значение для развития марочного капитала. Формирование имиджа осуществляется в результате изучения восприятий потребителей, связанных с функциональностью товара и его образом, контекстом потребления, потребительскими ожиданиями, стереотипами и предубеждениями, возникающими по отношению к товарам данной категории.

Имидж бренда (brandimage) представляет собой проекцию индивидуальности бренда на социальные, культурные, этические, экономические, политические и прочие условия, характеризующие рыночную среду.

Имидж бренда дополняется личностными ощущениями потребителей, которые формируются зрением, слухом, прикосновением, запахами. Такое многоканальное коммуникативное воздействие обеспечивается всеми атрибутами и составляющими бренда, исходящими из разных источников (см. Таблицу 12).

В имидже бренда аккумулируются все ассоциации потребителей, возникающие в связи с воспринимаемым качеством. При этом составляющие бренда могут по-разному проецироваться на социально-экономические условия и отражаться в ментальных конструкциях, порождая особое личностное восприятие индивидуальности бренда потребителями. Таким образом, имидж

бренда на отдельных рынках может существенно отличаться от аутентичного, первоначально сформированного его владельцем.

Таблица 12 – Коммуникативные источники формирования имиджа бренда

Бренд-коммуникации, исходящие от атрибутов бренда	Внешний вид Дизайн Цвет Запах	Название бренда Упаковка Логотип Фирменная сигнатура
Бренд-коммуникации, исходящие от бренда	Информация упаковки Инструкция для пользователей Товарная реклама Аутентичная коммуникационная среда	
Бренд-коммуникации, исходящие от производителя	Состав и способ изготовления Варианты использования Свидетельство о качестве Гарантии Корпоративная идентификация	Имидж фирмы Имидж руководства Персонал фирмы Название фирмы Страна изготовления
Бренд-коммуникации, исходящие от продавца	Цена Выкладка в точке продажи Стимулирование продаж Упаковка Информация на чеках и дисконтных картах	Лотереи, конкурсы Купоны, вкладыши Образцы упаковки Системы скидок

Имидж бренда - развивающаяся во времени категория и поэтому может меняться, по-разному интерпретируя индивидуальность бренда на конкретной стадии его жизненного цикла. Имидж является производной составляющей бренда, которая создается и корректируется оперативными коммуникативными методами. Как показывает практика, наибольшее значение в его формировании имеют коммуникативные средства, формы и методы, способные создавать устойчивые образы и переносить ассоциации. К ним, в первую очередь, относятся реклама, PR, событийные акции, спонсорство, а также размещение бренда в художественном произведении и другие рекламные технологии и методы.

Реклама. Этот традиционный инструмент коммуникативного процесса имеет первостепенное значение в создании имиджа бренда.

Реклама в *прессе* осуществляется в форме модульных объявлений (традиционных, редакционных, купонных), строчных и рубричных объявлений, а также в форме многостраничной и вкладываемой рекламы, содержащей листовки, буклеты, купоны, образцы продукции. В *электронных носителях* - на *телевидении и радио* - известность и образ бренда формируются роликами (развернутыми, блиц-роликами), рекламными репортажами и передачами (шоу, викторинами), рекламными заставками (фирменной символикой рекламодателя, рисованными и фотосюжетами). В *интернет-брендинге* в рекламных целях используются баннерные сети, поисковые системы и текстовые блоки в электронной рассылке.

Особое значение для создания и развития имиджа бренда на рынке имеют

методы коммуникативного воздействия.

1. *Метод демонстрации* используется для представления физических и функциональных преимуществ брэнда, особенно в случае их уникального характера. В частности,

- *простая демонстрация* предполагает визуальное представление атрибутов брэнда;
- *сравнительная демонстрация* основана на сопоставлении брэнда с конкурирующими аналогами с целью показать его преимущества перед ними;
- *демонстрация «до» и «после»* фокусирует результат использования брэнда и показывает, как брэнд решает проблему потребителя.

2. *Метод свидетельствования* достаточно эффективен для создания контекста потребления или формирования имиджа типичного потребителя:

- *свидетельства специалистов* используются, когда важно подчеркнуть профессиональные преимущества брэнда (зубная паста рекламируется стоматологом, машинное масло - автогонщиком);
- *свидетельства знаменитостей* являются эффективными средствами создания имиджа брэндов, вызывают аффективную привязанность к подражательным образам;
- *свидетельства простых людей* оказываются эффективными в рекламе товаров массового спроса. В ряде случаев потребители охотнее верят словам «таких же, как они», нежели звездам и специалистам.

3. *«Срез жизни»* основан на представлении отдельного эпизода из жизни героя. В контексте жизненных событий героя представляется брэнд.

4. *Стиль жизни* по сути аналогичен методу «срез жизни», но дополнительно закладывает определенный стиль поведения, особое мировоззрение героя. В результате такого коммуникативного воздействия предпочтение брэнда определяется желанием потребителя ассоциировать себя с брэндом, его образом и стилем.

5. *Метод заимствований* основан на использовании уже известных образов и сюжетов, хорошо знакомых массовому потребителю.

Таким образом, весь накопленный опыт пользования и ассоциативный ряд сюжета автоматически переносятся на рекламируемый брэнд

В создании имиджа брэнда задействуются многие другие приемы соответствующие формируемому образу. В частности, *мультипликация, юмор, музыка.*

ПР-деятельность, спонсорство и событийные акции представляют собой другое направление в формировании имиджа брэнда, с помощью которого создается фон коммуникативного воздействия.

Налаживание *связей с общественностью (ПР)* осуществляется с целью создания и упрочения репутации фирмы на рынке, а также установления благоприятных взаимоотношений с целевыми аудиториями, не связанными с компанией прямыми коммерческими отношениями. ПР-мероприятия являются действенным инструментом защиты имиджа компании, поскольку позволяют использовать многочисленные нетрадиционные формы и методы создания

знания о брэнде и формирования благожелательного к нему отношения.

Информационным поводом для брэнд-коммуникаций метода ПР могут служить социально-общественные акции, инновационные разработки компании, новые назначения в руководстве, вопросы кризисного управления и многие другие.

В современных условиях компании используют *различные формы и методы ПР-деятельности*, выработка которых обуславливается целями и характеристиками информационного повода. Например, *внешние корпоративные публикации, внутренние корпоративные публикации, установление взаимоотношений с регулирующими государственными органами, пресс-конференции, тестирование продукции специалистами.*

В этой связи интересен пример *Ford Motor Company*, которая разработала уникальную модель рекламных коммуникаций, подчеркивающих индивидуальность корпоративного брэнда. С конца 80-х годов XX в. компания проводит «*дорожное шоу*» - комплексное мероприятие, объединяющее элементы выставок, событийных акций, рекламы и ПР и направленное на укрепление имиджа брэнда, репутации компании и ее дилеров на локальных рынках. Центральным элементом «*дорожных шоу*» являются 8-12 экспонируемых и 7-8 демонстрационных автомобилей, предназначенных для пробных поездок. Кроме того, в шоу обычно используются «гостевой прицеп», палаточные павильоны, в процессе его проведения распространяются рекламные материалы. «*Дорожные шоу*» являются яркими мероприятиями и вызывают интерес не только отдельных потребителей, но и членов их семей, что делает их более массовыми. Их организаторы используют нестандартные подходы, например, публичное поднятие автомобиля краном на крышу демонстрационного зала, использование мобильного фургона, оснащенного динамиками, воздушные шары с рекламными лозунгами. В отличие от автомобильной выставки такая акция существенно расширяет аудиторию коммуникативного воздействия. «*Дорожные шоу*» широко освещаются в СМИ, что способствует усилению корпоративного имиджа.

В формировании имиджа брэнда наравне с ПР-мероприятиями применяются *спонсорство и событийные акции, продукт плейсмент.*

Развитие имиджей брэндов на рынке сопровождается усилением корпоративной составляющей в брэнд-коммуникациях. Политика поддержания и усиления *корпоративной идентификации* становится одним из важнейших направлений в развитии брэнд-коммуникаций и обеспечивает продвижение индивидуального, узнаваемого образа фирмы на рынке.

Поддержание корпоративной идентификации представляет собой направление в развитии брэнд коммуникаций, суммарно интегрирующее все элементы маркетинговых коммуникаций, применяемые с целью создания уникального набора материальных и содержательных признаков, по которым потребитель распознает компанию и ее брэнды.

Политика поддержания корпоративной идентификации направлена на достижение высокого уровня известности брэнда и формирование сильной устойчивой репутации как лидера категории и способствует укреплению связей

с партнерскими компаниями, участвующими в развитии имиджа брэнда на рынке.

Наличие общих интересов у фирм-партнеров способствует объединению их усилий по достижению поставленных целей в результате совместного брэндинга.

Совместный брэндинг (ко-брэндинг) представляет собой форму партнерства нескольких компаний в реализации совместных проектов в отношении их брэндов с целью усиления коммуникативного воздействия на аудиторию.

Целесообразность использования совместного брэндинга обуславливается, как правило, недостаточным потенциалом для создания самостоятельных брэндов каждым из партнеров и наличием в индивидуальности их брэндов общих черт, способных увеличить ценность каждого из брэндов. В результате совместного брэндинга все брэнды-партнеры дополняются ценностями, которые формируют индивидуальности других брэндов, участвующих в проекте. Поэтому определяющими факторами совместного брэндинга являются взаимная зависимость брэндов-партнеров и ценность создаваемого ими совместного предложения.

Совместный брэндинг осуществляется в нескольких направлениях деятельности компаний и имеет разную продолжительность сотрудничества. Как правило, форма и период сотрудничества обуславливаются стратегическими целями каждого из партнеров и продолжительностью жизненного цикла их товаров. Так, отношения между компаниями *McDonald's* и *Disney* определяются общими интересами в стимулировании продаж их брэндов: персонажи фильмов кинокомпании *Disney* размещаются на продуктах *McDonald's*. Такое сотрудничество активно осуществляется в период проката фильма и продолжается в течение последующих 3-4 месяцев после выхода каждого нового фильма.

Совместный брэндинг реализуется преимущественно в сфере производства и маркетинга.

Развитие совместных маркетинговых программ является наиболее простой формой участия партнеров в создании ценности и позволяет им быстро увеличить осведомленность и сформировать имидж благодаря использованию устоявшейся репутации брэнда-партнера. Такое совместное продвижение брэндов осуществляется в разных формах, в частности:

- *совместным продвижением брэндов с кинокомпанией* (так, приглашение зрителей на просмотр фильма «Особое мнение» сопровождалось рекламным слоганом «В главных ролях Том Круз и Lexus»);

- *совместным продвижением брэндов-партнеров* (размещенные в фильме «Агент 007» карта Visa и часы Omega после проката продвигались совместно, взаимно усиливая имидж друг друга);

- *киномерчендайзингом* - использованием образов героев и персонажей фильмов в производстве продукции широкого потребления (например, одежды для детей с изображениями героев мультфильмов, канцелярских принадлежностей с изображением героев боевиков и комедий, видеоигр по

мотивам фильмов, звуковых дорожек к фильмам).

Примером развития совместных маркетинговых программ является практика фирмы *Tefal* - ведущего производителя бытовой техники и кухонной посуды. Так, выводя на рынок новый брэнд посуды *Integral*, компания предложила сотрудничество французской кулинарной академии *Le Cordon Bleu*, символизирующей высшие стандарты в кулинарии. Это партнерство помогло создать осведомленность о новом брэнде *Tefal Integral*, установило прочные ассоциации брэнда *Integral* с высокими стандартами качества. Видеосюжеты, показывавшие, как шеф-повара академии *Le Cordon Bleu* использовали посуду *Integral* и одобрили ее качество, увеличили доверие потребителей к новому брэнду. В результате совместного брэндинга обе компании смогли усилить взаимодополняющие репутации своих брэндов и добились увеличения дохода от продаж совместно брэндированной продукции.

Совместный компонентный брэндинг - это форма производственного сотрудничества фирм-партнеров, предполагающая последующее продвижение партнерских брэндов на рынок. Это направление брэндинга активно используется автомобильными компаниями, которые применяют комплектующие и аксессуары разных производителей, усиливая совокупную ценность брэндов-партнеров - свечи *Bosch*, кожаную обивку *Coach*, аудиопродукцию *Vose* и *Kenwood*. Для *IBM*, *Compaq* или других производителей персональных компьютеров важная часть ценности совместного брэндинга с *Intel* заключается в репутации, которой *Intel* пользуется на рынке персональных компьютеров. Высокое качество и передовые технологии *Intel Pentium* переносятся на персональные компьютеры.

Развитие новых совместных брэндов является высшей формой совместного брэндинга и предполагает создание единой дополнительной ценности партнерами с равным потенциалом. Примером такого сотрудничества является создание круглосуточных мини-супермаркетов на автозаправочных станциях *Tesco Express*, принадлежащих фирмам *Esso* - дочерней компании корпорации *Exxon Mobil* и *Tesco* - крупнейшей британской сети продовольственных магазинов. Оба брэнда - *Esso* и *Tesco* - являются важными элементами предложения. Брэнд *Esso* вносит в это сотрудничество опыт умелого управления автозаправочными станциями, а *Tesco* - дистрибьюторскую инфраструктуру и опыт управления супермаркетами, знание покупательских привычек и опыт продаж.

3 Развитие программ лояльности

Эффективность долгосрочных контактов с потребителями подтверждается многими исследованиями, что стимулирует фирмы на установление долгосрочных контактов с целевыми аудиториями **методами прямого маркетинга**. Его можно рассматривать как особое направление в развитии брэнд-коммуникаций, использующее всевозможные формы и способы установления взаимоотношений с целевыми потребителями в долгосрочной перспективе.

Эффективности и совершенствованию методов прямого маркетинга

способствует глобальная компьютеризация общества. Благодаря развитию компьютерных технологий стало возможным устанавливать отношения с большим числом потенциальных клиентов. Современные банки данных содержат детализированные сведения о потребителях, которые отражают их персональные особенности, уровень платежеспособности, способы совершения покупок, методы получения информации о товаре и др. Анализ такой обширной информации позволяет компаниям выявить потребительские предпочтения, оптимизировать креативные элементы торгового предложения и обоснованно вступить в целенаправленные коммуникации с потребителями и деловыми партнерами. Главное преимущество использования технологии прямого маркетинга - возможность совместить массовый выпуск продукции с индивидуальным подходом к каждому отдельному клиенту.

Как показывает практика ведущих компаний, в основе программ формирования лояльности лежит качественная составляющая коммуникативного процесса с потребительскими аудиториями. В условиях современной конкуренции качество обслуживания становится неотъемлемой составляющей брэндинга. Качество сервиса определяет все контакты владельца брэнда, производителя, продавца и покупателя. Уровень обслуживания является эффективным средством стимулирования продаж, развивающим лояльность. Самая незначительная услуга, предоставляемая дополнительно, может значительно улучшить отношение к фирме и стать весомым аргументом в формировании лояльности. Напротив, если обслуживание осуществляется на низком уровне, то потребители склонны отдавать предпочтение брэндам конкурентов. По статистике, переориентация потребителей на продукцию другой фирмы в 15% случаев происходит из-за неудовлетворенности качеством, 15% потребителей предпочитают товары конкурентов из-за низких цен и 70% - потому, что прежняя компания не обеспечивает должного уровня обслуживания. Таким образом, общее отношение сотрудников компаний и качество обслуживания потребителей стали доминирующими факторами в формировании потребительских предпочтений, намного опередив качественные и ценовые критерии. Подобные данные заставляют компании пересматривать традиционные подходы к организации работы с потребителями, совершенствовать индивидуальные программы развития лояльности.

Укрепление взаимоотношений брэндов с потребителями носит стратегический характер, поэтому регламентируется на корпоративном уровне. С этой целью создаются *программы по формированию лояльности (loyalty programmes)*, активно внедряемые фирмами в настоящее время.

Программы лояльности (loyalty programmes) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами.

Мероприятия прямого маркетинга, направленные на развитие лояльности, разрабатываются индивидуально для каждого сегмента с учетом степени приверженности данной аудитории к брэнду. С этой точки зрения аудитории коммуникативного воздействия могут классифицироваться следующим

образом:

- новые потребители товарной категории, которые покупают продукт с целью ознакомления с товарной категорией;
- лояльные потребители, выражающие высокую степень приверженности к брэнду;
- непостоянные потребители, которые покупают и товары других конкурентных брэндов;
- потребители, лояльные к брэндам конкурирующих фирм.

В настоящее время существуют различные виды программ лояльности (см. Таблицу 13) .

Таблица 13 – Виды программ лояльности

Класификационный признак	Виды программ лояльности
В зависимости от количества участников программы лояльности	<ul style="list-style-type: none"> - Коалиционные - объединяют несколько компаний, которые не конкурируют между собой, но нацелены на одну целевую аудиторию; - индивидуальные - разработаны одной компанией для своих потребителей.
В зависимости от барьеров для вступления в программу или от условий для участников программ	<ul style="list-style-type: none"> - Открытые - программы, в которых может участвовать практически каждый желающий. Участие в открытой программе не требует выполнения каких-либо условий; - закрытые - программы, в которых может участвовать не каждый желающий. Для того чтобы стать ее участником, необходимо пройти определенную процедуру, такую как уплата вступительного взноса или ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты и др.
В зависимости от степени привязанности поощрения к факту совершения покупки	<ul style="list-style-type: none"> - Прямые - призваны увеличить число продаж, наряду с созданием впечатления у клиента, что именно в этой компании и именно для него всегда доступны качественные и в то же время имеющие приемлемую цену товары (услуги); - косвенные - реализуются зачастую на протяжении довольно длительного срока и требуют очень тщательной проработки. К примеру, персональное обслуживание, когда менеджер хорошо знаком с ожиданиями и предпочтениями клиента.
В зависимости от выгоды, которую получает потребитель	<ul style="list-style-type: none"> - Ценовые - программы, направленные на совершение покупателем повторных покупок, а, следовательно, на повышение объема продаж за счет выгодного предложения (дисконтные, дисконтные накопительные и бонусные программы); - неценовые - программы, целью которых является установление прочных отношений с потребителем в долгосрочном периоде за счет ему преимущественно уникальных эмоциональных и социальных выгод от взаимодействия с брэндом (стимулирование потребителей в активной форме (конкурсы/игры) и клубы постоянных потребителей).

Стимулирование продаж. Наравне с высокими стандартами обслуживания, чтобы сформировать лояльность к брэнду, компании активно

используют механизмы мотивации и поощрения потребителей, составляющие основу программ по работе с потребителями и перспективными клиентами.

Политика стимулирования продаж как направление в системе маркетинговых коммуникаций основана на увеличении ценности брэнда и напрямую усиливает покупательскую активность, а также работу посреднических организаций и торгового персонала. Мероприятия по стимулированию продаж направлены на увеличение ценности брэнда в результате изменения соотношения «цена - качество», поэтому чаще всего они носят краткосрочный характер и призваны поддержать или увеличить текущие продажи.

Важно отметить, что необоснованное применение стимулирующих механизмов может навредить имиджу брэнда, особенно, если речь идет о снижении стоимости престижных брэндов за счет скидок. Из-за переключения внимания с индивидуальности брэнда на цену уменьшается доверие потребителей, для которых своеобразная «недоступность» является преимуществом и обеспечивает лояльность. Вместе с тем при грамотном стратегическом подходе стимулирование продаж способно заложить прочную основу для формирования лояльности потребителей.

Стимулирование продаж осуществляется на трех уровнях: *на уровне торговой организации, торгового персонала и потребителей.*

4.2 Контрольные вопросы

1 Дайте определение понятий «маркетинговые коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные брэнд-коммуникации».

2 Чем объясняется развитие концептуальной сущности коммуникаций брэнда?

3 Какими средствами и методами реализуются современные брэнд-коммуникационные кампании?

4 В чем особенность ATL, BTL и STL-коммуникаций брэнда? Чем определяется приоритетность выбора конкретных механизмов?

5 Охарактеризуйте принципы интегрированных брэнд-коммуникаций и обоснуйте их, используя примеры из практики компаний.

6 Что такое имидж брэнда? Как формируется имидж брэнда и какие средства и методы имеют приоритетное значение в его создании?

7 Какую роль играет лояльность потребителей в развитии брэнда?

8 С помощью каких инструментов формируется лояльность потребителей?

9 В соответствии с какими принципами разрабатываются и реализуются программы формирования лояльности?

10 Какие виды программ лояльности существуют? Дайте им характеристику и приведите примеры.

4.3 Тесты

1. Составляющей, которая не входит в комплекс маркетинговой коммуникаций является
 - А) спонсоринг;
 - В) реклама;
 - С) выставки;
 - Д) логистика;
 - Е) связи с общественностью.
2. Форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медиапрограмме, называется
 - А) спонсоринг;
 - В) продукт – плейсмент;
 - С) PR – связи с общественностью;
 - Д) выставка;
 - Е) ярмарка.
3. Установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями, называется
 - А) спонсоринг;
 - В) продукт – плейсмент;
 - С) паблик рилейшнз;
 - Д) выставка;
 - Е) ярмарка.
4. Убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке, называется
 - А) рекламой;
 - В) связями с общественностью;
 - С) спонсорингом;
 - Д) личной продажей;
 - Е) продукт – плейсментом.
5. Вид рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли называется
 - А) спонсорингом;
 - В) продукт – плейсментом;
 - С) паблик – рилейшнз;
 - Д) мерчендайзингом;
 - Е) PR.
6. Субъектом стимулирующих воздействий при разработке программы стимулирования сбыта являются
 - А) покупатели, деловые партнеры, торговый персонал;
 - В) товары, идеи, услуги;
 - С) конкуренты, поставщики;

- D) товары, агентства;
 - E) идеи, услуги, торговый персонал.
7. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это
- A) реклама;
 - B) пропаганда;
 - C) личная продажа;
 - D) стимулирование сбыта;
 - E) паблик рилейшнз.
8. Реклама, персональная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют
- A) коммуникацию;
 - B) комплекс коммуникаций;
 - C) рекламу;
 - D) кодирование;
 - E) декодирование.
9. Реклама, осуществляемая методом прямой почтовой рассылки и раздачи соответствующих материалов целевой аудитории, называется
- A) пресс-релиз;
 - B) директ-мейл;
 - C) имидж;
 - D) пропаганда;
 - E) спонсорство.
10. Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и его изготовителе является
- A) имидж;
 - B) спонсорство;
 - C) паблик рилейшнз;
 - D) реклама;
 - E) пресс – релиз.
11. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок называется
- A) политика продвижения;
 - B) персональная продажа;
 - C) реклама;
 - D) обращение;
 - E) напоминающая реклама.
12. Один из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю с учетом интересов финансируемой стороны, есть
- A) спонсорство;
 - B) директ – мейл;
 - C) имидж;
 - D) пресс – релиз;
 - E) пропаганда.

13. Процесс передачи сообщения, включающий отправителя, получателя, сообщение, канал, кодирование и декодирование, обратную связь и ответную реакцию, называется
- A) обменом;
 - B) продвижением;
 - C) коммуникацией;
 - D) сегментацией;
 - E) стимулированием.
14. Неличное, косвенно оплачиваемое представление организации или товара называется
- A) паблицити;
 - B) рекламой;
 - C) стимулирование сбыта;
 - D) личной продажей;
 - E) продукт-плейсментом.
15. Посредник, оказывающий специализированные услуги в целях обеспечения более высокого уровня рекламной деятельности, является
- A) коммуникатор;
 - B) коммуникация;
 - C) маркетинговая коммуникация;
 - D) общественная связь;
 - E) рекламное агентство.

4.4 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на поставленные в задании вопросы

Маркетолог У. Шерден предложил дополнить правило «80/20», заметив, если 20% потребителей приносят 80% прибыли, половина которой теряется при обслуживании 30% наименее выгодных потребителей, то, возможно, надо изменить правила игры.

Значит ли это, что любая компания может легко повысить прибыль, расставшись с «убыточными потребителями»? Почему?

Задание 2. Выполните задание

Как, на Ваш взгляд, влияют особенности упаковки на степень лояльности марке? Оцените с этой точки зрения упаковку любого, на Ваш выбор, товара.

Задание 3. Выполните задание

Выбор каких средств коммуникации позволит решить основные коммуникативные задачи брэнда, если эмоциональные его характеристики:

- выбор сильных и успешных людей;
- современный продукт;
- наслаждение вкусом;
- забота о себе;
- ощущение успеха.

Задание 4. Выполните задание

Попробуйте объяснить данные, полученные компанией «Комкон» (см. Таблицу 14).

Таблица 14 - Данные, полученные компанией «Комкон»

<i>Бизнес-группы</i>	<i>Домашняя аудитория</i>	<i>Молодежь</i>
40% - пресса	40% - телевидение	40% - радио
30% - телевидение	30% - пресса	30% - Интернет
13% - Интернет	13% - радио	13% - наружная реклама
10% - наружная реклама	10% - Интернет	10% - телевидение
7% - радио	7% - наружная реклама	7% - пресса

Почему различные целевые группы делают такой противоречивый выбор медианосителей?

Задание 5. Выполните задание

Известно, что требования к передаваемому сообщению в целом сводятся к шести положениям, помещенным ниже.

Требования к материалу:

- Актуальность: для адресанта, для адресата.
- Своевременность: для субъекта; больше для адресата, чем для адресанта.
- Запоминаемость: метафоризация или фразеологизм.
- Понятность: основной смысл и подтекст.
- Правдоподобность: доверяет ли аудитория выступающему.
- Представительность: желательно использовать не только свои собственные суждения.

Учитывая эти требования, подготовьте информационную статью, продвигающую благоприятный имидж компании накануне запуска новой торговой марки.

Задание 6. Ответьте на поставленные вопросы

Даны два варианта текста на одну и ту же тему:

1. «Комплект компрессионно-дистракционных аппаратов Илизарова предназначен: а) для закрытой репозиции и фиксации обломков костей при переломах костей и ложных суставов длинных трубчатых костей; б) компрессионного артрореза крупных суставов; в) удлинения нижних конечностей; г) ликвидации ложных суставов с одновременным удлинением конечностей; д) замещения дефектов трубчатых костей и лечения ряда других заболеваний опорно-двигательного аппарата».

2. «Более 200 000 больных, ранее считавшихся безнадежными, вылечены с помощью аппаратов профессора Илизарова. Аппараты Илизарова помогают при заболевании костей и переломах, удлиняют и укорачивают конечности, выращивают недостающие фрагменты, ликвидируют ложные суставы. Аппараты Илизарова куплены больницами многих стран».

Определите:

- 1) потенциальных покупателей (сегмент) каждого вида рекламы;
- 2) где необходимо разместить информацию первого и второго вариантов;
- 3) преимущества и недостатки каждого текста.

Задание 7. Найдите решение задачи

Фирма, поставяющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 часа, а один визит в специализированный магазин – 1 час 30 минут.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день - 8 часов, а рабочая неделя - 5 дней.

Задание 8. Приведите примеры

Приведите примеры неудачных рекламных сообщений. Обоснуйте их.

Задание 9. Обсудите

«Главная цель в создании имиджа – реализовать представление о самом себе» (психолог С. Геллерман).

Задание 10. Ответьте на вопросы

Какие конкретные меры можно предпринять для стимулирования образовательной услуги в месте продажи (мерчендайзинг)?

Задание 11. Обсудите

При проведении отдельных пропагандистских мероприятий пресса, например, может сместить акцент с факторов качества, функциональности, надежности товара на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотерии и др.). Как это может повлиять на успех или неуспех фирмы?

Задание 12. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение задачи

К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относится, прежде всего, наличие оригинальной идеи в содержании ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению создателей, должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году.

На одном из фестивалей в Канне победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере – щелчок, вспышка. Опять нажимает – щелчок, вспышка. Еще раз нажимает – нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки, выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее все те же

батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка. Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

Задание 13. Выполните задание

На примере каждой нижеперечисленной организации социальной сферы сформулируйте идею рекламы:

- детского сада;
- центра досуга молодежи;
- аквапарка.

Задание 14. Выполните задание

Назовите товар, хорошо известный вам как пользователю, в отношении которого вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара. Какие советы вы дали бы рекламодателю?

Задание 15. Выполните задание

Ниже приведены образцы рекламных текстов:

- «Никогда не было столько макси в мини»;
- «Чашечка кофе в Вашем кармане»;
- «Наш холод в Вашем доме»;
- «Чем раньше ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

Задание 16. Выполните задание

Выберите для примера одно из рекламных обращений. Проанализируйте его, ответив на следующие вопросы:

- Каково содержание обращения?
- Какова структура и форма обращения?
- Какую ответную реакцию, по Вашему мнению, ожидает компания на свое обращение: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность или совершение покупки?

Какова эффективность данного рекламного обращения?

4.5 Индивидуальное домашнее задание

С целью укрепления взаимоотношений брендов с потребителями создаются программы по формированию лояльности (*loyalty programmes*), активно внедряемые фирмами в настоящее время. Приведите четыре примера различных видов программ, изученных Вами (см. Таблицу 13).

Модуль 3
«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА И
ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА БРЭНДА»



Тема 5

КАПИТАЛИЗАЦИЯ БРЭНДА

Ценность бренда представляет собой дополнительную стоимость для потребителя, которую он готов заплатить за бренд, вместо того, чтобы покупать товар без имени.

А. Лэйтхассер

5.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Уяснить сущность марочного капитала.
- 2 Изучить методы оценки марочного капитала.
- 3 Закрепить знания по капитализации бренда.

Вопросы

- 1 Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
- 2 Аудит бренда.
- 3 Модели и методы экономического прогнозирования.
- 4 Оценка стоимости бренда.

1 Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки

В процессе создания марочного предложения участвуют два вида активов - материальные и нематериальные. Бренды относятся к *нематериальным активам фирмы*, куда входят также патенты, лицензии, ноу-хау, авторские права, деловая репутация и другие составляющие (см. Рисунок 26).

В современной экономике новой информационной эпохи деловая репутация и бренды становятся наиболее ценными составляющими рыночной деятельности компаний. Их значимость превышает многие другие активы, такие как средства производства, здания и даже технологии, а стоимость исчисляется в миллиардах долларов. Бренды и их потенциал оцениваются выше, чем все производственные предприятия, административные офисы и дистрибьюторские сети вместе взятые. Следовательно, несмотря на неосязаемую сущность брендов как нематериальных активов, они наравне с другими ресурсами способны приносить коммерческую прибыль.

На фоне растущего числа конкурирующих аналогов, усиливающейся избирательности потребителей и общей социализации коммерческих усилий фирм бренды все активнее участвуют в рыночной капитализации компаний.

Нематериальные активы сложнее поддаются учету и количественной оценке, поскольку представляют собой будущий потенциал и не имеют четко

выраженной стоимости. В балансе такие активы отражаются как деловая репутация, или гудвилл, фирмы.



Рисунок 26 – Нематериальные активы компании

В 1988 г. торговые марки впервые были внесены в баланс в качестве нематериальных активов. Это были брэнды Smirnoff, Haagen-Dazs, Green Giant, Burger King, принадлежащие корпорации *Grand Met*.

Последовавшая за этим волна слияний и поглощений на мировом рынке заставила фирмы по-новому оценить ситуацию: с развитием концепции марочного капитала они стали уделять особое внимание процессу управления брэндами и изучению их роли в формировании прибыли. Ориентация компаний на долгосрочные перспективы способствовала развитию концепции марочного капитала, или капитала брэнда.

Марочный капитал (brand equity) представляет собой набор активов, участвующих в формировании ценности брэнда для потребителей (см. Рисунок 27).

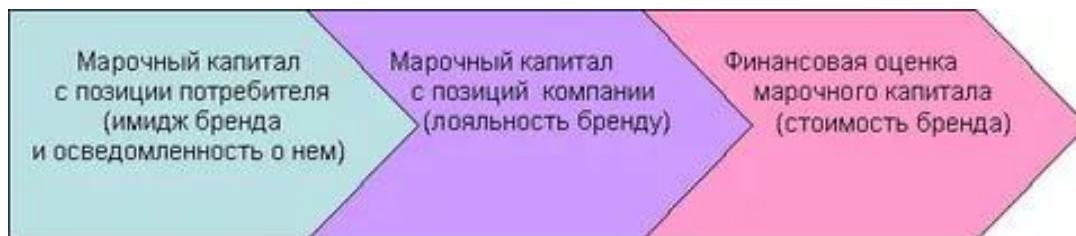


Рисунок 27 – Марочный капитал

За последние годы специалисты разработали много методик, позволяющих оценить марочный капитал на основе показателей *возврата*

инвестиций в бренд (Return on Brand Investment, ROBI). Система оценки нормы возврата инвестиций в бренд может включать множество различных показателей и коэффициентов, набор которых в каждом случае определяется спецификой рыночной среды и стратегическими целями фирмы. К таким показателям чаще всего относят:

- знание бренда (осведомленность, узнаваемость, способность потребителей вспомнить бренд и т.д.);
- понимание позиции бренда (отличительность бренда, суть рекламной идеи, контекст потребления);
- выполнение брендом обещания (степень соответствия выбранной позиции);
- узнаваемость индивидуальности бренда (соотношение бренда и его персоналии, ассоциативность бренда);
- количество новых потребителей, привлекаемых брендом;
- количество потребителей, отказавшихся от бренда (в том числе переключившихся на конкурирующие бренды);
- доля рынка;
- проникновение на рынок;
- интенсивность покупок, обеспечиваемая брендом;
- формирование лояльности покупателей;
- заинтересованность общественности и СМИ;
- уважение потребителей к бренду (удовлетворенность, рекомендации);
- ценовая премия, обеспечиваемая брендом;
- финансовая оценка стоимости бренда;
- доходность коммуникаций бренда (финансовая прибыльность расходов на рекламу);
- средний уровень доходов, получаемый фирмой от потребителя в течение всей его жизни;
- другие факторы, обусловленные влиянием рыночной среды.

Опыт ведущих фирм в управлении брендами показывает, что стоимость является не только важным финансовым показателем, но и инструментом поиска экономически обоснованных решений в системе бренд-менеджмента.

Изучение развития брендов во времени и оценка их стоимости способствуют принятию эффективных корпоративных решений, требующих обоснования, в частности, стратегическое расширение портфеля брендов и разработка программ финансирования развития брендов на отдельных рынках. Оценка стоимости брендов выступает дополнительным инструментом в принятии решений относительно премирования специалистов маркетинговых подразделений, предоставления информации инвесторам, определения цены для операций купли-продажи и других целей.

2 Аудит бренда

За время своего существования бренды претерпевают значительные изменения в восприятии потребителей - от полного незнания до абсолютной

лояльности. На каждом этапе развития они обладают разной ценностью и потенциалом, которые могут быть измерены и спрогнозированы.

Аудит бренда (brand audit) предполагает изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния.

Привлекательность бренда для потребителей и его коммерческий успех на рынке формируют объективную оценку потенциала бренда в настоящем и будущем. Изучение привлекательности бренда дополняется анализом количественных показателей стоимости бренда и степени его участия в формировании марочного предложения (см. Рисунок 28).



Рисунок 28 – Аудит бренда

К показателям качественной оценки бренда относятся:

- *отличительность* характеризует степень дифференциации бренда от конкурирующих на рынке аналогов и предопределяет понимание его позиции;

- *понимание позиции бренда*, или осознание его сути, обеспечивается налаживанием эффективных коммуникаций с целевой аудиторией. Этот критерий показывает, насколько прочно рекламная идея закрепилась в сознании потребителей (например, Volvo - безопасность, Disney - семейный отдых);

- *узнаваемость имиджа бренда* характеризует, насколько правильно потребители воспринимают индивидуальность бренда и в какой степени реализуют его выгоды и преимущества. Опрос выборочных респондентов позволяет выявить, соответствует ли заявленная владельцем бренда ценность тому, как ее воспринимают потребители; ассоциируется ли бренд с такими определениями, как, например, теплый, ласковый, надежный, дружелюбный и т.д. Существенное расхождение интерпретаций свидетельствует о неустойчивом имидже и требует корректировки;

- *выполнение обещания* показывает, насколько заявленная брендом позиция, его выгоды и преимущества соответствуют ожиданиям потребителей. Точное соответствие предпочтениям потребителей обеспечивает их доверие, а, следовательно, и лояльность к бренду, что в конечном итоге приносит компании прибыль.

К **показателям количественной оценки бренда** относятся:

- *привлечение покупателей* предполагает фактическое увеличение числа покупателей вследствие эффективного брендинга. К числу привлеченных могут относиться как впервые привлеченные к товарной категории потребители, так и перешедшие от брендов-конкурентов. По сути, такой показатель характеризует динамику продаж, формируемую действиями бренд-менеджера. Работа с потребителями в этом направлении позволяет выявить наиболее эффективные механизмы продвижения бренда в целевом сегменте рынка;

- *усиление лояльности* потребителей к бренду, как фактор управления, предполагает выявление его способности поддерживать стабильный уровень продаж в результате безусловного потребительского предпочтения в пользу бренда. Согласно правилу В. Паретто, 20% постоянных потребителей способны обеспечить 80% прибыли компании;

- *расширение рынка* обеспечивается в результате роста потребительских предпочтений бренда в новых рыночных сегментах. Этот показатель характеризует эффективность брендинговых мероприятий, в частности стратегий расширения и углубления брендов с точки зрения увеличения числа потребителей. Расчет количественных показателей расширения рынка позволяет измерить доход, приносимый потребителем в течение всей жизни, и лежит в основе маркетинга партнерских отношений (Customer Relationship Marketing, CRM);

- *финансовая оценка бренда* предполагает выявление или расчет ценовой премии, которая устанавливается на марочные продукты по сравнению с брендами конкурентов той же товарной группы. Кроме того, определяется допустимая премия по отношению к частным брендам или немарочным модификациям бренда с учетом предложений нескольких конкурентов. Расчет ценовой премии осуществляется на основе потребительских предпочтений. На основе таких расчетов прогнозируются темпы роста категории, усиление потребительской лояльности и другие показатели, влияющие на формирование прибыли компании в будущем периоде.

Изучение развития бренда контролируется и координируется на основе постоянного маркетингового мониторинга – **бренд-трекинга**, который предполагает сбор и обработку данных за определенные интервалы. Бренд-трекинг дает возможность непрерывно получать информацию о бренде, своевременно обнаруживать негативные тенденции в развитии бренда и соответствующим образом корректировать оперативные мероприятия брендинга, а также предвидеть и прогнозировать развитие конкуренции на рынке.

В практике компаний все составляющие мониторинга бренда мероприятия аккумулируются в трех направлениях, которые определяют

модель потребительского поведения: присутствие бренда в розничной торговле, эффекты коммуникаций и эффекты марки (см. Рисунок 29).

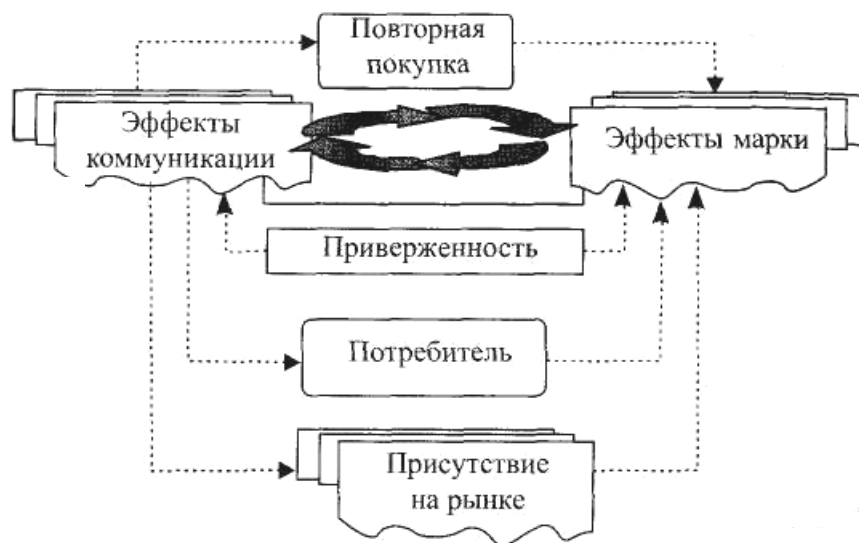


Рисунок 29 – Модель потребительского поведения

Присутствие на рынке определяется физическим наличием брендированного товара в розничной торговле, его представленностью в торговом зале, особенностями организации его пространства в точке продажи, характерной выкладкой и другими составляющими системы мерчендайзинга.

Эффекты марки выявляют уровень знания и потребления товара, а также восприятие качества бренда и его имидж. Осведомленность о марке показывает степень известности бренда, которая измеряется числом респондентов, способных назвать бренд, а также способностью потребителей вспомнить бренд с подсказкой, например, при упоминании товарной категории. Такой метод часто используется для расчета эффективности рекламных коммуникаций.

Эффекты коммуникаций определяют качество знания о бренде, формируемое коммуникативными мероприятиями фирмы. Изучая эффекты коммуникаций, можно выявить активность производителя в создании имиджа бренда, включая степень влияния коммуникаций на развитие капитала бренда.

Комплексное воздействие данных факторов на потребителей обеспечивает повторное предпочтение бренда и потребительскую лояльность.

Анализ данных, полученных в результате бренд-трекинга, лежит в основе маркетингового планирования фирмы и позволяет прогнозировать динамику развития брендов корпоративного портфеля с учетом сезонных колебаний спроса, влияния моды и других факторов, характеризующих рыночную конъюнктуру. В совокупности набор количественных и качественных характеристик дает возможность оценить целесообразность инвестирования в марочный капитал и его способность приносить прибыль.

Современные методы оценки стоимости марочных активов можно

подразделить на две группы: *методы экономического прогнозирования* и *методы бухгалтерской оценки*. Большинство этих методов предполагают использование сложных алгоритмов и структурированных оценок брендов

3 Модели и методы экономического прогнозирования

Экономическое прогнозирование основано на выявлении способности бренда приносить прибыль и определяет возможные направления в развитии марочного капитала, которые фирма может контролировать маркетинговыми инструментами. Каждая из составляющих марочного капитала анализируется отдельно с точки зрения ее вклада в формирование общей величины капитала.

Изучение развития бренда осуществляется по основным направлениям, включающим объемы продаж, изменение рыночной доли, динамику потребления (частоту и объем покупок), а также факторы социально-психологической привязанности потребителей к бренду. Специальные программы компьютерного моделирования позволяют проводить интегрированный многофакторный анализ развития брендов на разных этапах жизненного цикла, определять степень корреляции факторов маркетинговой макро- и микросреды.

Показательно, что *отношения между отдельными составляющими капитала бренда выражаются скорее как арифметическая операция умножения, а не сложения*. Это связано с тем, что слабость или неразвитость отдельных составляющих бренда может свести на нет его преимущества и способность к формированию дополнительной прибыли.

Агрегирование всех показателей, участвующих в капитализации, дает своеобразный **индекс развития бренда** (Brand Development Index, BDI), используемый многими компаниями в стратегическом управлении.

Модель Д. Аакера. Эта модель учитывает многофакторность марочного капитала и представляет собой наиболее качественный мультикритериальный метод оценки текущей стоимости бренда. Получаемая в результате такого анализа информация используется для принятия решений купли-продажи.

Д. Аакер выделяет пять групп факторов, участвующих в формировании капитала бренда (см. Рисунок 30):

- *осведомленность о бренде* формируется спонтанной и наведенной известностью (припоминание с подсказкой);

- *воспринимаемое качество* строится на субъективно оцениваемых потребителями выгодах и преимуществах. Уровень воспринимаемого качества соотносится с финансовыми показателями возврата инвестиций и доходности акций;

- *ассоциации бренда* формируются индивидуальностью бренда, имиджем потребителя, контекстом потребления;

- *лояльность к бренду* оценивается как число потребителей и степень лояльности в различных сегментах;

- *элементы бренда* включают все прочие зарегистрированные и запатентованные активы бренда, в том числе патенты, товарные знаки, упаковку.

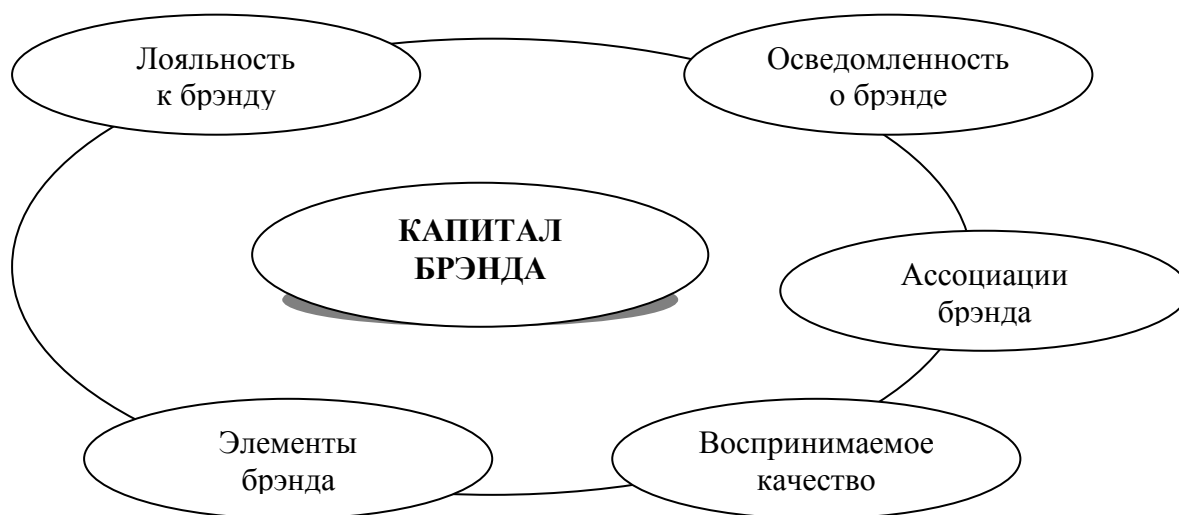


Рисунок 30 – Факторы формирования капитала бренда

Модель BrandDynamics, разработанная специалистами компании *Millward Brown Group*, позволяет отслеживать показатели развития бренда в течение жизненного цикла и прогнозировать изменение рыночной доли. В результате опросов потребителей строится стратегическая пирамида бренда, на каждой ступени которой усиливаются взаимоотношения потребителей с брендом, увеличивая его рыночное присутствие (см. Рисунок 31).

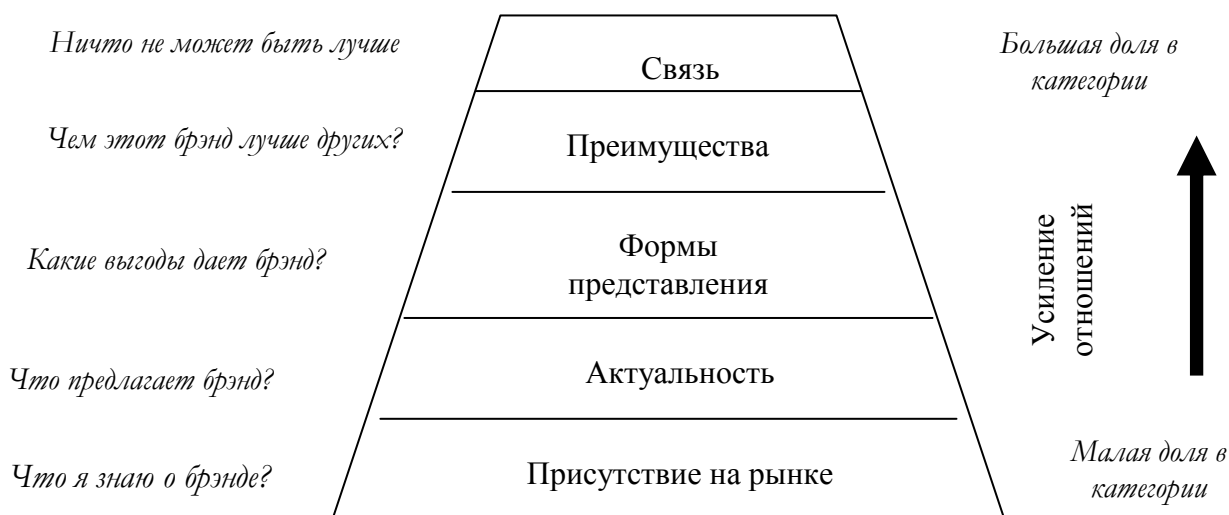


Рисунок 31 – Стратегическая пирамида развития бренда

Отображение развития бренда на матрице, по осям которой откладываются рыночная доля и потенциал роста бренда, позволяет прогнозировать стратегическое развитие и корректировать нежелательные отклонения маркетинговыми инструментами (см. Рисунок 32).

Новый бренд находится в левом нижнем углу и, соответственно, обладает минимальным потреблением и низкими темпами роста. Потребители практически ничего не знают о бренде, его преимуществах, ценностях. Такой

бренд характеризуется как «чистый лист». Более амбициозные бренды - *малые тигры* - стремительнее наращивают потенциал.

К категории *культовых* относят бренды, способные быстро завоевывать новых потребителей. Бренды, обладающие средней рыночной долей, но стремительно наращивающие потенциал, называются *стремительными*. Категорию *олимпийцев* составляют бренды, сумевшие значительно превзойти конкурентов по всем показателям. *Классическими* становятся бренды, которые при сохранении высокой доли рынка обладают меньшим потенциалом.

Поблекшие звезды - это бренды, утратившие потенциал, но сохраняющие стабильную долю рынка благодаря лояльности потребителей. Наиболее сложной является позиция *защитников*.

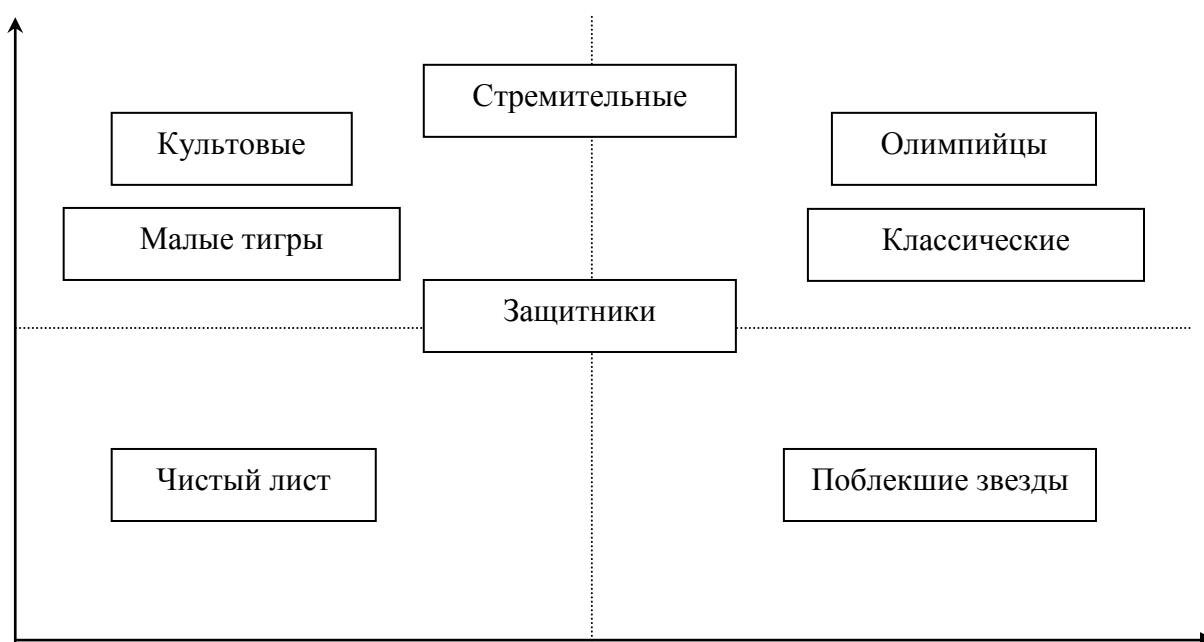


Рисунок 32 – Матрица BrandDynamics

Те бренды, которые не обладают высоким потенциалом, вынуждены постоянно защищаться как от опытных и сильных брендов, так и от молодых, энергичных и амбициозных.

Метод BrandAssetsValuator, разработанный компанией *Young&Rubicam*, основан на мультикритериальной оценке стратегического развития бренда. В результате многолетних исследований специалисты компании выявили более 30 факторов, формирующих стоимость брендов, и систематизировали их в четыре базовые категории:

- *отличие (differentiation)*, или дифференциация бренда, принципиально выделяет его среди конкурентных аналогов и лежит в основе выбора потребителей. Дифференциация бренда - способность проявлять индивидуальность и сохранять свои позиции в сознании потребителей;
- *уместность бренда (relevance)* - его соответствие жизненным ценностям потребителя, своеобразная значимость бренда для потребителей;
- *уважение (esteem)*, или предпочтение, бренда другим конкурирующим

аналогам;

- *знание (knowledge)* как результат маркетинговых и рекламных действий рекламодателя, формирующих знание о брэнде.

С целью выявления потребительских предпочтений относительно развития этих направлений строится матрица, по осям которой откладываются агрегированные показатели:

- *сила брэнда (brand strength)*, формируемая отличием и уместностью, которые характеризуют жизнеспособность и потенциал роста брэнда;

- *положение брэнда (brand stature)*, формируемое известностью и уважением.

В зависимости от соответствующих значений показателей отличия, уместности, уважения и знания стратегический потенциал брэнда может характеризоваться как *нереализованный, потенциал лидера, размытый и разрушающийся* (см. Рисунок 33).



Положение брэнда (знание + уважение)

Рисунок 33 – BrandAssetsValuator

Выводимый на рынок новый брэнд не имеет никаких значений ни по одному из параметров. Однако после создания отличия брэнд перемещается в категорию нереализованных. На этой стадии он может находиться достаточно длительное время. Если брэнду удастся найти нишу, он может развиваться в сильный нишевый брэнд. Если сильный брэнд улучшает свое положение, то становится лидером в товарной категории, но со временем он может растерять силу и перейти в категорию размытого потенциала и разрушающихся. Отсутствие адекватной маркетинговой поддержки заставляет брэнд покинуть рынок.

Поля матрицы BrandAssetsValuator могут также содержать

дополнительные характеристики развития брендов. К ним относятся демонстративный, запутанный, массовый, специализированный, забытый и функциональный бренды.

Демонстративный бренд имеет хорошую репутацию, его суть понимается всеми потребителями. Однако из-за высокой цены демонстративный бренд доступен немногим. Например, предметы роскоши, посуда Zepher.

Запутанный бренд не вызывает уважения у большинства, но имеет хорошие показатели отличия, уместности и понимания. К этой категории относятся бренды, не выполняющие обещания, бренды-сенсации.

Массовый бренд обладает высокой актуальностью и известностью и одновременно низким уровнем отличия и уважения. Сюда будут относиться дешевые товары, розничные магазины, рестораны быстрого обслуживания.

Специализированный бренд имеет уникальное значение, хорошо известен и используется большинством потребителей. Сюда можно отнести диетические продукты, некоторые марки автомобилей, алкогольную продукцию.

Забытый бренд имеет хорошую известность, но не обладает отличием и уместностью. Например, старые советские бренды.

Функциональный бренд недостаточно известен и уважаем, имеет низкое понимание клиентами, но все еще необходим благодаря своим функциональным возможностям. Как правило, к этой категории относятся традиционные товары: чистящие средства, подсолнечное масло

Конверсионная модель (conversion model) компании *Taylor Nelson Sofres (TNS)* основана на выявлении потребительских предпочтений по четырем параметрам:

- *соответствие бренда потребностям*, или степень удовлетворенности брендом (Needs Fit);
- *вовлеченность потребителя* в принятие решения о покупке, или насколько существен выбор марки (Involvement);
- *отношение к альтернативам*, или насколько привлекательны для потребителя конкурирующие бренды (Disposition to Alternatives);
- *противоречивость выбора*, или насколько потребители «разрываются» между привлекательностью аналогичных брендов в категории (Ambivalence).

Метод BrandZ, разработанный специалистами группы компаний *WPP Group*, также служит для измерения силы и потенциала развития бренда. Он основан на глубинных интервью с респондентами, изучение ответов которых позволяет диагностировать основные причины лояльности к бренду, а также отказа от его приобретения. Полученные данные используются для корректировки стратегий брендов в портфеле компании, в том числе коммуникационных.

Метод BrandCapital, также основанный на глубинных интервью, позволяет оценить отношение потребителей к бренду и его способность усиливать взаимоотношения между потребительскими аудиториями, своеобразное «притяжение» бренда (brand magnetism). В частности, выявляется отношение потребителей к бренду как лидеру категории, рост его

популярности и степень уникальности в категории. Такой анализ служит основой для принятия стратегических маркетинговых решений.

Метод ImagePower, предложенный компанией *Landor Associates*, позволяет выявить параметры, определяющие силу бренда, в частности такие, как функциональность бренда, культура бренда, позиционирование бренда, атрибуты бренда.

4 Оценка стоимости бренда

Проблема определения стоимости брендов всегда находится в центре внимания специалистов и заинтересованной общественности. Проведение независимой оценки может осуществляться в интересах инвесторов, с целью представления отчетности в государственные структуры, руководству компании и акционерам. Чаще всего необходимость проведения оценки стоимости брендов связана с покупкой или продажей компании или ее отдельных брендов.

В мировой практике применяются различные концепции и запатентованные методики оценки стоимости брендов. Однако *единой системы измерения стоимости марочного капитала не существует*. Это обусловлено многими причинами. Основной причиной отсутствия общепринятых методов оценки марочного капитала является сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. В разных странах применяются различные финансовые подходы к исчислению активов фирмы. И в конечном итоге выбор метода для оценки стоимости бренда зависит от того, в чьих интересах производится оценка (продавца или покупателя), включается ли данная величина в баланс предприятия и является ли исчисляемая стоимость бренда фактором принятия стратегических решений. Существуют и другие специфические факторы, влияющие на выбор методики расчета стоимости брендов.

В целом большинство методик по оценке стоимости брендов *основывается на вычислении разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы*. Необходимо отметить, что *такой подход используется преимущественно монобрендовыми компаниями*. Если же фирма обладает большим портфелем брендов, то этот подход дает представление об общей стоимости портфеля и не позволяет оценить вклад каждого бренда соответственно его стоимости. Кроме того, вычисление разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы весьма затруднительно в отношении компаний высокотехнологичных отраслей, в которых большая часть нематериальных активов обеспечивается патентами, лицензиями и ноу-хау.

Учитывая данные особенности, компании используют *множество различных методик и отдельных методов для расчета стоимости брендов*, выбор которых обуславливается *спецификой компании и ее брендов*, а главное - *целью, в соответствии с которой предполагается оценка стоимости бренда*.

Затратный метод, или метод суммарных затрат на развитие (Activity Based Costing), предполагает суммирование всех возможных затрат, связанных

с созданием и продвижением бренда на протяжении всего жизненного цикла. Как правило, большая часть таких расходов представляет собой расходы на рекламу и другие коммуникации бренда. Текущая стоимость всех инвестиций в развитие бренда рассчитывается по формуле (1):

$$K_m = \sum S_i \quad (1)$$

где K_m - размер марочного капитала;

S_i - стоимость мероприятий по разработке и продвижению бренда.

По ряду причин такой подход достаточно условен. Прежде всего, остро встает проблема «разделимости капитала», присущая оценке нематериальных активов, т.е. отделение доходов, приносимых непосредственно брендом, от суммы доходов компании, формируемых другими нематериальными факторами, например квалификацией персонала. Кроме того, затратный метод учитывает стоимость непосредственно создания и продвижения бренда, не учитывая эффективности самих мероприятий, а также косвенных расходов, связанных с проведением маркетинговых исследований, инновационной деятельностью и производством.

Затратный метод не отражает концептуальной сущности брендинга: можно вложить большие средства в бренд с изначально слабой бесперспективной концепцией, тогда стоимость такого бренда будет непропорционально мала по сравнению с затратами. Возможны и обратные ситуации, когда оригинальное творческое воплощение продуманной стратегии позиционирования, сопровождаемое относительно невысокими затратами на продвижение, во много раз увеличивает стоимость вложений.

Очевидно, что затратный метод не подходит для брендов, возраст которых исчисляется столетиями - Lowenbrau (1383), Schweppes (1783) и других брендов-долгожителей, так как не отражает изменения в стоимости денег и инфляцию. В ряде случаев решить эту проблему позволяет **метод дисконтирования стоимости (Discount Rate)**, основанный на оценке остаточной стоимости инвестиций в развитие бренда.

Метод будущих доходов (Future Earnings), напротив, позволяет рассчитать примерную прибыль, которую принесет бренд в будущем периоде. Будущая прибыль рассчитывается на основе финансовых показателей последних лет, из которой вычитаются предполагаемые расходы (налоги, проценты по кредиту и др.) и та часть прогнозируемых доходов, которая обеспечивается нематериальными активами фирмы.

Метод дохода по акциям (Earnings Basis) основан на соотношении рыночной цены акций компании с динамикой доходов компании. На фондовых рынках для оценки будущих доходов применяется расчетный коэффициент « P/E », отражающий взаимосвязь между капитализацией фирмы (ценой акции, P) и доходами компании (доходом акции, E). Соответственно, чем выше соотношение P/E (цена акций/доходы по акциям), тем большую прибыль ожидает получить инвестор.

В разных отраслях и товарных категориях существуют определенные диапазоны ожидаемых значений коэффициента. Например, в Великобритании в банковской сфере он колеблется в пределах 20-25, в сфере поставок питьевой воды - между 8-12. В целом такой метод позволяет достаточно точно определить ожидаемую величину прибыли в будущем периоде.

Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода (Premium Profit, Economic Value Added), основывается на выявлении ценовой премии, т.е. разницы в цене реализации брендированного продукта и аналогичного типового продукта. Согласно разработанной методике определяется степень известности бренда и количество покупателей, готовых отдать ему предпочтение, а также лояльность к бренду с учетом ценовой эластичности. Формула (2) расчета выглядит так:

$$K_m = (P_m - P) * Q_m * n, \quad (2)$$

где K_m - стоимость бренда;
 P_m - цена марочного товара;
 P - цена стандартного товара;
 Q_m - объем продаж марочного товара;
 n - период жизненного цикла бренда.

Таким образом, из цены, которую готовы заплатить лояльные потребители, вычитается стандартная цена типового товара данной категории, а разность умножается на прогнозируемый объем продаж и средний период жизненного цикла бренда на рынке. В действительности в отдельных сегментах бренды продаются по тем же ценам, что и другие товары данной категории. В этом случае стоимость бренда будет определяться как разница в объемах продаж, обеспечиваемая лояльностью к конкретному бренду. Сравнительный метод фиксирует избыточную прибыль, которую получает продавец от марочного товара по сравнению с аналогичным немарочным.

Основная сложность применения этого метода связана с необходимостью подбора аналогичного стандартного товара «без марки». В ряде случаев с этой целью проводят «слепое тестирование» в фокус-группах (без указания наименований тестируемых товаров), в результате которого потребители отмечают цены, которые они готовы заплатить за конкретные товары. При открытом тестировании, когда указывается фирменное наименование или бренд, потребители, как правило, оценивают те же товары значительно выше, связывая ценовую маржу с влиянием брендовой составляющей. Соответственно, стоимость бренда определяется как предпочтение товара по сравнению с типовым продуктом.

Метод вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution) состоит в сравнении изучаемого бренда с абстрактным товаром той же категории, того же назначения и качества. В этом случае определяется величина затрат на «доведение» безымянного товара (generic product) до уровня бренда. Как правило, измеряются такие показатели, как:

- разница между количеством потребителей, предпочитающих бренд, и

покупающих безымянный товар той же категории, назначения и качества;

- разница в цене брэнда и безымянного товара;
- средняя частота и количество покупок брэнда и безымянного товара;
- количество лояльных потребителей, предпочитающих брэнд при

изменении коммерческих условий, а также период сохранения такой лояльности;

- период жизненного цикла брэнда.

Основным преимуществом метода вычисления затрат на замещение брэнда является относительная простота и универсальность использования. В то же время, очевидно, что такие расчеты весьма относительны и в большинстве случаев не могут быть проверены на практике.

Рыночный метод заключается в том, что стоимость брэнда оценивается по условиям сделок купли-продажи, где главным регулятором отношений выступает соотношение спроса и предложения. Это один из наиболее простых способов оценки стоимости брэндов.

Практика осуществления договоров купли-продажи на мировом рынке свидетельствует, что в большинстве случаев нематериальная часть стоимости компании значительно превышает стоимость всех прочих активов вместе взятых.

В то же время рыночный метод оценки стоимости брэнда не всегда отражает действительное соотношение активов и часто не учитывает ценности брэнда для отдельных потребительских сегментов.

Метод экспертных оценок (Expert Valuation) основан на сравнительном анализе нескольких брэндов, как правило, одной категории, по определенным параметрам. Независимые эксперты присваивают брэндам баллы, скорректированные по весу. Таким образом, производится взвешенная оценка брэндов по основным, наиболее важным показателям, в частности, учитываются рыночная доля, стабильность товарной категории, сила брэнда, интернационализация брэнда, рекламная поддержка, степень защищенности брэнда.

Ограниченностью этого метода является субъективность экспертных оценок, а также невозможность выразить марочный капитал в денежном выражении. Поэтому чаще всего подобным способом определяется конкурентная позиция брэнда в категории, своеобразный рейтинг.

Метод отчислений за использование марки (Relieffrom Royalty) дает представление о стоимости марочного капитала на основе регулярных отчислений. В современной практике довольно часто фирмы передают права на использование марки другим компаниям, получая от них вознаграждение. В этом случае стоимость брэнда рассчитывается как сумма всех отчислений, умноженная на продолжительность жизненного цикла брэнда.

Метод аналогий основан на определении стоимости брэндов с ориентацией на другие брэнды, при этом стоимость брэнда приравнивается к аналогичному из той же категории. В этом методе изначально содержится противоречие сущности брэндинга: все брэнды по своей природе уникальны, поэтому аналогий, как того требует принцип, не может быть. Тем не менее,

такой способ определения стоимости бренда довольно широко используется, особенно фирмами мелкого и среднего бизнеса.

Все описанные выше способы оценки стоимости относительно просты и достаточно условны, поскольку основываются на каком-то одном факторе развития бренда. Очевидно, что наиболее точную оценку стоимости брендов можно получить в результате применения *многокритериального метода*, интегрирующего качественные и количественные показатели развития бренда. Такой комплексный экономический подход использует компания *Interbrand Group*, ежегодно публикующая рейтинги самых дорогих брендов мира.

Метод капитализации прибылей компании *Interbrand* применяется в отношении брендов, отвечающих следующим критериям:

- стоимость бренда должна превышать 1 млрд долл.;
- бренд должен быть глобальным (1/3 продаж должна осуществляться вне рынка страны производства);
- наличие публичной финансовой отчетности.

Расчет стоимости брендов производится по итогам финансового года, при этом ежеквартально специалисты компании отслеживают основные тенденции. Разработанные компанией *Interbrand Group* методики используются для оценки стоимости ведущих брендовых портфелей, таких как Procter&Gamble, Nestle, L'Oreal. Метод расчета стоимости бренда основан на исчислении чистой текущей стоимости прибылей, которые принесет бренд в будущем. В частности, оцениваются финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда.

Финансовый прогноз разрабатывается на основе открытой информации. Исходя из прибылей компании за последние три года, рассчитывается будущий годовой доход. Финансовый прогноз строится с учетом динамики рыночной стоимости акций и дивидендов по акциям за последний год. Затем из этой суммы вычитаются все операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал. Таким образом, вычисляется доход, создаваемый нематериальными активами (*intangible earnings*). Специальные методики позволяют на его основе рассчитать стоимость интеллектуального капитала.

Роль брендинга представляется основой для определения доли нематериальных активов в общем доходе, которая формируется непосредственно брендом. На этой стадии вычисляются и оцениваются ключевые факторы, формирующие потребительский спрос и степень их зависимости от бренда.

Сила бренда оценивается как сумма возможных рисков бренда, по которым прогнозируемый доход дисконтируется к чистой текущей стоимости. Сила бренда рассчитывается по семи ключевым параметрам (см. Таблицу 15).

Таблица 15 – Критерии мультикритериальной оценки стоимости бренда

№	Критерий	Вес критерия, %
1	2	3
1	Лидерство в товарной категории	25

1	2	3
2	Интернационализация (международное присутствие)	25
3	Стабильность объемов продаж	15
4	Доля на основных рынках	10
5	Тенденции в развитии рынка и товарной категории	10
6	Маркетинговая поддержка	10
7	Правовая защита	5
	Итого	100

Стоимость бренда исчисляется как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от использования торговой марки. Метод компании *Interbrand* определяет стоимость бренда на основе финансовых показателей с учетом силы позиций бренда на рынке. Поэтому при кратковременном ухудшении доходности и других финансовых показателей бренд может укреплять долгосрочные отношения с потребителями и таким образом повышать свою стоимость.

Для расчета стоимости бренда используется формула (3):

$$K_m = k * p \quad (3)$$

где K_m - размер марочного капитала;
 p - чистая прибыль предприятия;
 k - коэффициент, предельные значения которого составляют [2; 50].

Несмотря на наличие некоторых погрешностей, связанных с расчетами и ограничениями метода, установленными компаниями в отношении рассматриваемых брендов, *метод капитализации признается наиболее достоверным способом исчисления стоимости брендов*, поскольку максимально приближен к концепции брендинга.

5.2 Контрольные вопросы

- 1 Раскройте сущность марочного капитала.
- 2 Оцените динамику участия активов в общей капитализации компаний. Обоснуйте факторы, влияющие на изменение соотношения материальной и нематериальной составляющих в активах компании.
- 3 Дайте определение понятия «аудит бренда».
- 4 По каким направлениям и какими методами осуществляется аудит бренда?
- 5 Что такое бренд-трекинг?
- 6 Что означает индекс развития бренда?
- 7 Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке. Дайте им характеристику.
- 8 Почему не существует единой системы измерения стоимости марочного капитала?

9 Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях? Какие факторы определяют выбор конкретного метода?

10 В чем особенность метода оценки стоимости брендов компании *Interbrand*?

5.3 Тесты

1. Конверсионная модель оценки бренда была разработана компанией:
 - A) Young & Rubicam;
 - B) Millward Brown Group;
 - C) WPP Group;
 - D) TNS;
 - E) Landor Associates.
2. В конверсионной модели компании TNS используют эти показатели потребительских предпочтений:
 - A) соответствие бренда потребностям;
 - B) вовлеченность потребителя;
 - C) отношение к альтернативам;
 - D) противоречивость выбора;
 - E) все вышеперечисленное.
3. Степень удовлетворенности брендом – это описание этого параметра в конверсионной модели компании TNS:
 - A) соответствие бренда потребностям;
 - B) вовлеченность потребителя;
 - C) отношение к альтернативам;
 - D) противоречивость выбора;
 - E) ответы A) и B).
4. Насколько существенен выбор марки - это описание этого параметра в конверсионной модели компании TNS:
 - A) соответствие бренда потребностям;
 - B) вовлеченность потребителя;
 - C) отношение к альтернативам;
 - D) противоречивость выбора;
 - E) ответы A) и B).
5. Насколько привлекательны для потребителя конкурирующие бренды - это описание этого параметра в конверсионной модели компании TNS:
 - A) соответствие бренда потребностям;
 - B) вовлеченность потребителя;
 - C) отношение к альтернативам;
 - D) противоречивость выбора;
 - E) ответы A) и B).
6. Насколько потребители «разрываются» между привлекательностью аналогичных брендов в категории - это описание этого параметра в конверсионной модели компании TNS:
 - A) соответствие бренда потребностям;

- В) вовлеченность потребителя;
 - С) отношение к альтернативам;
 - Д) противоречивость выбора ;
 - Е) ответы А) и В).
7. Метод оценки бренда BrandZ разработан компанией:
- А) Young & Rubicam;
 - В) Millward Brown Group;
 - С) WPP Group;
 - Д) TNS;
 - Е) Landor Associates.
8. Метод оценки бренда Image Power предложен компанией:
- А) Young & Rubicam;
 - В) Millward Brown Group;
 - С) WPP Group;
 - Д) TNS;
 - Е) Landor Associates .
9. Укажите, о каком методе оценки бренда идет речь – основан на глубинных интервью с респондентами, изучение ответов которых позволяет диагностировать основные причины лояльности к бренду, а также отказа от приобретения:
- А) модель Д. Аакера;
 - В) модель Brand Dynamics;
 - С) метод BrandAssetsValuator;
 - Д) конверсионная модель TNS;
 - Е) метод BrandZ.
10. Укажите, о каком методе оценки бренда идет речь – основан на выявлении потребительских предпочтений по 4 параметрам: соответствие бренда потребностям, вовлеченность потребителя, отношение к альтернативам, противоречивость выбора:
- А) модель Д. Аакера;
 - В) модель Brand Dynamics;
 - С) метод BrandAssetsValuator;
 - Д) конверсионная модель TNS;
 - Е) метод BrandZ.
11. Укажите, о каком методе оценки бренда идет речь – основан на мультикритериальной оценке, систематизированной в 4 категории: дифференциация, релевантность, уважение и знание:
- А) модель Д. Аакера;
 - В) модель Brand Dynamics;
 - С) метод BrandAssetsValuator;
 - Д) конверсионная модель TNS;
 - Е) метод BrandZ.
12. Укажите, о каком методе оценки бренда идет речь – основан на развитии отношений бренда с потребителями, начиная от присутствия на рынке до тесных связей:
- А) модель Д. Аакера;

- В) модель Brand Dynamics;
 С) метод BrandAssetsValuator;
 D) конверсионная модель TNS;
 E) метод BrandZ.
13. Укажите формулу оценки стоимости бренда согласно затратному методу:
 A) $K_m = S_1 + S_2 + \dots + S_n$;
 B) $K_m = (P_m - P) * Q_m * n$;
 C) $K_m = Пб * Мб$;
 D) $K_m = S_1 - S_2 - \dots - S_n$;
 E) $K_m = (P_m - P) / Q_m / n$;
14. Укажите формулу оценки стоимости бренда по сравнительному методу, или методу дополнительного дохода:
 A) $K_m = (P_m - P) * Q_m * n$;
 B) $K_m = S_1 + S_2 + \dots + S_n$;
 C) $K_m = Пб * Мб$;
 D) $K_m = S_1 - S_2 - \dots - S_n$;
 E) $K_m = (P_m - P) / Q_m / n$;
15. Укажите формулу по которой вычисляется капитал бренда, где $K_{бр}$ - капитал бренда, $M_{бр}$ - мультипликатор бренда, $П_{бр}$ – прибыль от использования бренда после уплаты налогов:
 A) $K_{бр} = M_{бр} * П_{бр}$;
 B) $K_{бр} = M_{бр} + П_{бр}$;
 C) $K_{бр} = M_{бр} / П_{бр}$;
 D) $K_{бр} = (M_{бр} + П_{бр}) * П_{бр}$;
 E) $K_{бр} = (M_{бр} - П_{бр}) * П_{бр}$.
16. Перечислите основные методы оценки стоимости бренда:
 A) затратный метод;
 B) метод дисконтирования стоимости;
 C) метод дохода по акциям;
 D) сравнительный метод, или метод дополнительного дохода;
 E) все вышеперечисленное.
17. Перечислите основные методы оценки стоимости бренда:
 A) рыночный метод;
 B) метод экспертных оценок;
 C) метод отчислений за использование марки;
 D) метод капитализации прибылей;
 E) все выше перечисленное.
18. На усиление роли бренда компании по сравнению с материальными активами фирмы может оказывать следующие факторы:
 A) растущее число конкурирующих аналогов;
 B) усиливающаяся избирательность потребителей;
 C) общая социализация коммерческих усилий;
 D) растущая скорость обновления технологий в отраслях;
 E) все выше перечисленное.

19. Качественная оценка в аудите бренда предполагает выделение этих направлений изучения:

- А) отличительность;
- В) понимание позиции;
- С) узнаваемость имиджа;
- Д) выполнение обещания;
- Е) все вышеперечисленное.

20. Количественная оценка в аудите бренда предполагает выделение этих направлений изучения:

- А) усиление лояльности;
- В) привлечение потребителей;
- С) расширение рынка;
- Д) финансовая оценка;
- Е) все вышеперечисленное.

5.4 Практические упражнения

Задание 1. Дайте характеристику

Приведите общеизвестные модели и методы изучения развития брендов на рынке. Дайте им характеристику, оформив результаты в таблицу..

Задание 2. Выполните задание

Проанализируйте марочный портфель предприятия, на котором Вы проходили практику, опираясь на предложенную методику Brand Dynamics (см. Рисунок 34): чистый лист - марка неизвестна, маленький тигр - большой потенциал роста, культовый - стремительно развивающийся бренд, защитник - окруженный лидерами и молодыми брендами, классический - имеющий большую долю рынка при медленном развитии, олимпиец - имеющий максимальную долю рынка и высокий потенциал роста.



Рисунок 34 – Модель Brand Dynamics

Обратите внимание, как динамика развития торговой марки и процесс ее превращения в бренд привязаны к рыночной доле и имеющемуся потенциалу роста.

Задание 3. Ответьте на вопросы

1. Какие методы оценки стоимости брендов применяются фирмами в современных условиях?
2. Какие факторы определяют выбор конкретного метода?

Задание 4. Выполните задание

Опишите бренд-трекинг. Приведите примеры.

Задание 5. Выполните задание

Матрица И. Ансоффа «товары - рынки» включает стратегию сохранения или роста уровня сбыта. Акцент может делаться как на усовершенствовании товара, так и на поиске нового рынка сбыта. Пропишите каждый из подходов, обращая внимание на состояние товара и особенности рынка, обратите внимание на поведение брендов («старый рынок — старый товар» и т.д.).

Как данная матрица связана с марочным портфелем предприятия, на котором Вы проходили практику, и какую стратегию согласно матрице И. Ансоффа выбирает ваша компания? Проанализируйте, при реализации какой из приведенных стратегий расходы будут минимальными и почему. Реализация какой из стратегий сопряжена с максимальными рисками? Какое влияние способен оказать «зонтичный» бренд на выбор маркетинговой стратегии и каково его влияние на инновационную стратегию?

Задание 6. Выполните задание

Чтобы рассчитать стоимость марочного капитала, применяют метод остаточной вмененной стоимости. Он предполагает, что из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду, нематериальных активов. Расчет производится по следующей формуле (4):

$$C_{tm} = C_p - C_a \quad (4)$$

где C_{tm} - стоимость торговой марки;
 C_p - рыночная стоимость компании;
 C_a - суммарная стоимость активов компании.

Доля торговой марки в общей стоимости компании рассчитывается как отношение стоимости марки к рыночной стоимости организации.

Вариант 1

ТОО «XXX» производит сантехнику и трубопроводную арматуру и является компанией, известной в своем регионе. После прохождения процедуры банкротства компания была продана на аукционе. Покупатель заплатил 170 млн. ден. ед. Рассчитайте стоимость торговой марки, зная объемы консолидированных активов компании, приведенные в Таблице 16. Какую долю от рыночной стоимости фирмы составляет стоимость торговой марки? Можно ли назвать данную марку брендом?

Таблица 16 – Активы ТОО «XXX»

Активы	Стоимость активов, тыс. ден. ед.
Денежные средства и их эквиваленты	550
Краткосрочные финансовые вложения	2000
Дебиторская задолженность по основной деятельности, нетто	35600
Прочая дебиторская задолженность и расходы будущих периодов	45500
Товарно-материальные запасы и запасные части	650
Отложенные налоговые активы, текущая часть	10750
Основные средства, нетто	47200
Нематериальные активы, нетто	4100
Прочие долгосрочные финансовые вложения	1150
Денежные средства с ограничением по использованию	42
Отложенные налоговые активы, долгосрочная часть	130
Отложенные финансовые затраты	150
Итого	

Вариант 2

Оператор кабельного телевидения «XXX» совершил сделку по покупке компании «YYY». Ее активы приведены в Таблице 17.

Таблица 17 – Активы компании «YYY»

Актив	Стоимость активов, тыс. ден. ед.
Денежные средства и их эквиваленты	179794
Краткосрочные финансовые вложения	62354
Дебиторская задолженность по основной деятельности, нетто	95868
Прочая дебиторская задолженность и расходы будущих периодов	101 668
Товарно-материальные запасы и запасные части	41328
Отложенные налоговые активы, текущая часть	29910
Основные средства, нетто	5 407 657
Нематериальные активы, нетто	491 006
Прочие долгосрочные финансовые вложения	158254
Денежные средства с ограничением по использованию	2447
Отложенные налоговые активы, долгосрочная часть	1631
Отложенные финансовые затраты	1375
Итого	

За данную компанию «YYY», «XXX» заплатил 6,75 млрд. ден. ед. Исходя из стоимости консолидированных активов, которые приведены в таблице, рассчитайте стоимость торговой марки компании «YYY». Определите стоимость торговой марки в процентах к общей рыночной стоимости фирмы.

Задание 7. Выполните задание

Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала (фрагмент из

книги Кевин Дробо «Секреты сильного брэнда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс»):

«...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брэндом Gucci с помощью таких мер, как:

– возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;

– отзыв лицензий у компаний, размещавших брэнд на низкопробных товарах;

– сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;

– пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение – для повышения конкурентоспособности;

– выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;

– расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;

– активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение.

Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Брэнд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брэндами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные брэнды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...».

5.5 Индивидуальное домашнее задание

1. Составьте структурно-логическую схему, раскрывающую сущность «капитализации брэнда».

2. Выберите любой региональный брэнд, относящийся к Костанайской области и проведите его аудит:

1) обзор брэнда, его краткая история, его создатели, миссия и видение брэнда;

2) определение внешних и внутренних проблем и факторов, оказывающих влияние на восприятие брэнда в данный момент и на его развитие в дальнейшем;

3) варианты развития для брэнда, рекомендации, дальнейшая стратегия.

Тема 6

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ БРЭНДИНГА

Товар – это то, что производится,
а бренд – это то, что продается.

6.1 Основные теоретические положения

Цели изучения

- 1 Уяснить сущность интеллектуальной собственности в брендинге.
- 2 Изучить системы по оценке интеллектуальной собственности.
- 3 Закрепить знания по правовым аспектам брендинга.

Вопросы

- 1 Проблема интеллектуальной собственности в брендинге.
- 2 Фальсификация и имитация брендов.
- 3 Мировые системы по охране и защите объектов интеллектуальной собственности.
- 4 Регулирование прав интеллектуальной собственности в Казахстане.

1 Проблема интеллектуальной собственности в брендинге

Необходимость охраны и защиты брендов от недобросовестной конкуренции, копирования и имитации существовала на всем протяжении развития товарных рынков. Стремление в кратчайшие сроки повторить успех лидирующих компаний и их брендов влечет желание предпринимателей воспроизводить характерные черты, элементы дизайна, упаковку и другие коммуникативные атрибуты, недобросовестно отвоевывая рыночные доли и прибыли оригинальных брендов.

В мировой практике имеется значительный арсенал правозащитных мер и инструментов. Однако большая ассоциативная емкость понятия «бренд», правовая невыраженность его элементов в условиях изменяющейся концептуальности значительно осложняют процедуру правоприменения в отношении бренда.

Концепция фирменности, развившаяся в систему корпоративной идентификации, основывается на принципе комплексного многоканального воздействия на потребителей всех элементов фирменного стиля, формирующих единый целостный образ.

Все элементы брэнда, создающие в сознании потребителей целостный гармоничный образ, воплощаются в знаках, символах, идеях и произведениях, большинство которых является объектами интеллектуальной собственности и регламентируется соответствующим законодательством. В соответствии с общепринятыми нормами охрана объектов интеллектуальной собственности предоставляется в виде исключительных прав владельцу на их использование в сфере промышленной собственности и авторского права.

Промышленная собственность распространяется на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товара.

Авторское право охраняет оригинальные, воплощенные в осязаемых формах произведения от незаконного копирования или использования. Как правило, оно применяется для защиты таких авторских произведений, как тексты, звуковые и видеоряды, мелодии, аранжировки и другие аналогичные признаки и атрибуты, характеризующие брэнд. Определяющим фактором признания авторского права является степень оригинальности произведения.

Основные средства защиты прав владельцев интеллектуальной собственности – патент и свидетельство. *Патент* выдается на изобретение или промышленный образец, а *свидетельство* – на товарный знак или полезную модель, которые подтверждают исключительные права владельца на их монопольное использование. Тем самым предупреждается недобросовестная конкуренция и создаются препятствия для возникновения брэндов-двойников.

Для определения права собственности на отдельные элементы брэндов, являющиеся объектами интеллектуальной собственности, используют следующие обозначения:

® - символ показывает, что произведение является зарегистрированной торговой маркой;

ТМ - символ показывает, что произведение является торговой маркой, но сама марка не зарегистрирована;

© 2016 - данный знак показывает, что произведение является объектом авторского права, и рядом всегда указывается год, соответствующий регистрации.

Учитывая комплексность понятия «брэнд», его высокую ассоциативную и правоохранную емкость, защита брэнда становится гораздо более сложной проблемой, нежели обеспечение правоохранности товарного знака. Все коммуникативные элементы, интегрируемые в брэнде, обладают особыми способами защиты, определяемыми как международными договорами, так и национальными нормами правоприменительной практики, и дополняются местными правилами и обычаями, действующими в отношении объектов интеллектуальной собственности. Права интеллектуальной собственности регулируются международными и национальными законодательствами.

2 Фальсификация и имитация брэндов

Используемые в мировой практике способы защиты брэндов основываются на различии понятий «подделка» и «имитация» и определяют

каждому из них особую систему защитных мер.

Подделка является контрафакцией и предполагает преднамеренное производство и реализацию худших по качеству копий товаров маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов. Такая деятельность носит преступный характер и преследуется законом. Вред подделок состоит в колоссальном ущербе, который они наносят репутации оригинальным маркам, создаваемой десятилетиями, в течение всего жизненного цикла на основе значительных рекламных инвестиций. Показательно, что современные подделки выполняются с использованием сложнейших технических средств и поэтому их сложно отличить от оригиналов.

Категорию контрафактных товаров могут составлять самые разные товары: медикаменты, предметы роскоши, парфюмерные средства, детали и узлы машиностроительных производств, а также видеоигры и другое программное обеспечение. В наибольшей степени контрафакции подвержено программное обеспечение. По данным компании *Microsoft*, контрафактная продукция в этой отрасли составляет 92%.

По результатам исследований иностранных организаций, осуществляющих деятельность в сфере защиты прав интеллектуальной собственности, уровень контрафактной продукции в мире остается достаточно высоким и различается по странам. Так, если в развитых странах, он составляет порядка 10% от общего товарооборота, то в менее развитых государствах - до 50% и более.

Имитацией брэнда является продукция, которая неявно ассоциируется с известным брэндом и изготавливается без нарушений действующего законодательства. Имитация основана на ассоциировании товара с оригинальным брэндом и эксплуатировании его образа и значимых атрибутов с целью недобросовестного получения прибыли.

Все возможные имитации можно разделить на три группы:

– *фонетические имитации* основаны на копировании словесных и звуковых элементов брэнда с целью вызвать фонетическое смешение ассоциативных рядов. Формирование фонетической и словесной связи с оригинальным брэндом способно ввести в заблуждение потребителей, идентифицирующих брэнд по звуковым ассоциациям («Fairy» - «Mary», «Nivea» - «Livea», «Сладко» - «Садко»);

– *цветографические имитации* предполагают копирование внешнего оформления брэнда, как правило, ключевых элементов торговой марки. Чаще всего цветографическое копирование применяется в отношении дизайна упаковки. Отдавая предпочтение конкретному брэнду, потребители, как правило, полагаются на знание фирменного стиля и узнаваемость упаковки и не склонны разглядывать мелкие детали дизайна. Наличие таких не явно выраженных элементов оформления обеспечивает формальное отличие имитанта от оригинального брэнда;

– *сюжетные имитации* применяются в отношении брэндов, обладающих собственной сюжетной линией, интригующей идеей, оригинальным способом продвижения или рекламой. Брэнд-имитанты заимствуют образы

оригинальных брэндов в недобросовестных целях.

Действенным инструментом предупреждения возможных ассоциаций с брэндом является *диверсионный анализ*, который традиционно осуществляются еще до внедрения брэнда на рынок.

Диверсионный анализ - это теоретическое моделирование всевозможных посягательства на брэнд и его отдельные элементы с целью проверки их защищенности от подделок и устойчивости к имитациям. Диверсионный анализ реализуется на двух уровнях - общем и локальном.

Общий диверсионный анализ основан на аудите корпоративного брэндового портфеля и предполагает проверку марочных позиций фирмы с помощью базы зарегистрированных товарных знаков. Оценка интеллектуальной собственности фирмы специальными методиками позволяет выявить товарные знаки, зарегистрированные на имя предприятия, и обозначения, не охраняемые в режиме товарных знаков, а также товарные знаки, принадлежащие другим компаниям.

В диверсионном анализе применяется метод цветной маркировки: в общем списке товарных знаков предприятия соответствующими цветами отмечаются все позиции. Так, голубым цветом обозначаются товарные знаки, зарегистрированные на имя фирмы. Зеленая маркировка используется для позиций, не охраняемых в режиме товарных знаков. Красным цветом отмечаются товары, производимые под марками других фирм.

Метод цветной маркировки позволяет проследить увеличение рискованных позиций в портфеле брэндов компании. В случае выявления возможных претензий со стороны других лиц проводится анализ вероятных держателей прав на эти знаки, претензии которых юридически обоснованы. В целях обеспечения юридической безопасности брэндового портфеля фирмы разрабатывают программы по замене элементов чужих торговых марок на собственные.

Локальный диверсионный анализ предполагает изучение каждого брэнда в отдельности как комплекса идентифицирующих элементов и осуществляется в ходе четырех последовательных этапов.

На *первом* этапе устанавливается наличие у брэнда прямой комплексной защиты. Проверяется, имеют ли все идентифицирующие элементы брэнда минимально необходимый уровень правовой защиты, который обеспечивается законодательством страны, на чей рынок он выводится. Затем с учетом национальных особенностей правоприменительной практики и правил делового оборота в отношении интеллектуальной собственности устанавливаются договорные отношения. Соответственно, в первую очередь регистрируется товарный знак, получается патент на изобретение. При необходимости заключается договор с автором или дизайнером о передаче авторских прав. Осуществляются и другие мероприятия, обеспечивающие максимально возможную правовую защиту всем правоохранным элементам брэнда.

На *втором* этапе локального диверсионного анализа проверяется возможность фальсификации и паразитирования на имидже брэнда путем использования такого же идентификатора в другой товарной группе.

Третий этап локального диверсионного анализа предполагает проведение системного анализа, включая изучение социокультурных, лингвистических и фонетических особенностей потребительского восприятия, и направлен на выявление устойчивости брэнда к искажениям написания, произношения и визуального отображения, связанным с проецированием сути брэнда, его элементов и атрибутов на конкретные условия, характеризующие рынок или его сегмент. Таким образом, проверяется символический смысл обозначения, а также потенциальная возможность дописать, дорисовать или додумать в брэнде то, что может негативно сказаться на его имидже. Этот этап приобретает особую значимость, если брэнд выводится на зарубежные рынки.

Четвертый этап локального диверсионного анализа предполагает выявление устойчивости элементов брэнда к всевозможным имитациям.

Наиболее распространенными примерами **недобросовестной практики в отношении брэндов являются:**

- регистрация чужих зарегистрированных знаков в отношении иных товаров и услуг;
- регистрация чужих незарегистрированных знаков;
- регистрация в качестве товарных знаков чужих фирменных наименований;
- регистрация в качестве товарного знака объекта авторского права;
- пиратство в Интернете;
- ряд других недобросовестных действий.

Система защитных мер в отношении брэндов традиционно строится на основе правоприменительной практики.

1. *Правоприменительные меры защиты.*
2. *Профилактические меры.*
3. *Производственные меры.*
4. *Сотрудничество со средствами массовой информации.*
5. *Общественные меры.*
6. *Использование рекламы и других коммуникативных инструментов.*

Однако наибольшая эффективность правовой защиты может быть обеспечена в случае комплексного использования, как правовых норм, так и разного рода профилактических и производственных мероприятий, а также активного привлечения общественных организаций и средств массовой информации.

3 Мировые системы по охране и защите объектов интеллектуальной собственности

Содействовать охране интеллектуальной собственности в международном масштабе призвана *Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС)*.

Всемирная организация интеллектуальной собственности - международная организация, занимающаяся вопросами политики, укрепления сотрудничества, предоставления услуг и информации в области интеллектуальной собственности. ВОИС является самофинансируемым

учреждением системы ООН и насчитывает 189 государств-членов. Цель деятельности ВОИС - возглавить работу по формированию сбалансированной и эффективной системы интеллектуальной собственности, создающей условия для инноваций и творчества на благо всех и каждого. Полномочия, процедуры и принципы функционирования руководящих органов изложены в Конвенции ВОИС, на основании которой в 1967 г. она была учреждена в Стокгольме.

ВОИС выполняет административные функции по следующим *договорам, относящимся к товарным знакам*:

– Парижская конвенция по охране промышленной собственности (принята в 1883 г. и касается вопросов промышленной собственности в самом широком смысле слова, включая патенты, товарные знаки, промышленные образцы, полезные модели, знаки обслуживания, фирменные наименования, географические указания и пресечение недобросовестной конкуренции. Это международное соглашение стало первым шагом в рамках усилий, призванных помочь авторам обеспечить охрану их интеллектуальных произведений в других странах);

– Мадридское соглашение о международной регистрации знаков и Протокол к нему (функционирование Мадридской системы международной регистрации знаков регулируется Мадридским соглашением, заключенным в 1891 г., и Протоколом к этому Соглашению, заключенным в 1989 г. Система позволяет охранять знак в большом числе стран путем получения международной регистрации, которая действует в каждой из указанных договаривающихся сторон);

– Ниццкое соглашение (учреждает классификацию товаров и услуг в целях регистрации товарных знаков и знаков обслуживания (Ниццкая классификация). В связи с каждой регистрацией ведомства по товарным знакам договаривающихся государств должны указывать в официальных документах и публикациях номера классов Классификации, к которым принадлежат товары или услуги, для которых регистрируется знак);

– Венское соглашение (учреждается классификация (Венская классификация) знаков, включающих в свой состав изобразительные элементы или состоящих из таких элементов. Компетентные ведомства договаривающихся государств должны указывать номера категорий, групп и подгрупп Классификации, к которым принадлежат изобразительные элементы знаков, в официальных документах и публикациях, связанных с регистрацией соответствующих знаков и ее продлением);

– Договор о законах по товарным знакам (его состоит в том, чтобы сблизить и упорядочить национальные и региональные процедуры регистрации товарных знаков. Это достигается путем упрощения и гармонизации некоторых элементов этих процедур, что делает подачу заявок на регистрацию товарных знаков и процедуры их регистрации одновременно во множестве государств менее сложными и более предсказуемыми);

– Сингапурский договор о законах по товарным знакам (его целью является создание современной и динамичной международной основы для

гармонизации административных процедур регистрации товарных знаков. Опираясь на Договор о законах по товарным знакам (ТЛТ), Сингапурский договор шире по сфере применения и учитывает прогресс в области коммуникационных технологий);

– Найробский договор об охране олимпийского символа (все государства-участники этого договора обязаны охранять олимпийский символ (пять переплетенных колец) от использования в коммерческих целях (в рекламных объявлениях, на товарах, в качестве знака и т.д.) без разрешения Международного олимпийского комитета).

Договоры, административные функции которых выполняет ВОИС, вместе с национальными и региональными законами составляют международно-правовую базу в области товарных знаков.

Европейское законодательство в области торговых марок. С момента своего образования Европейский Союз придавал особое значение охране интеллектуальной собственности, особо выделяя необходимость гармонизации регулирования защиты товарных знаков. Первым шагом в реализации данных намерений стала Директива ЕС от 21 декабря 1988 г., в которой изложены основные положения в области охраны товарных знаков на территории Европы. Данная директива утвердила новую концепцию понятия обозначения, из которого может состоять товарный знак, взамен традиционной, существовавшей ранее. Исходя из новой нетрадиционной концепции, товарный знак может состоять из любого обозначения, которое может быть представлено графически, в частности форма товаров и их упаковка, рисунки, буквы, цифры, имена собственные, словесные обозначения. Сегодня все государства-члены ЕС положили данную Директиву в основу национального регулирования защиты товарных знаков.

Одновременно по предложению Еврокомиссии Совет принял решение о создании единой европейской системы регистрации товарных знаков, при которой регистрация такого товарного знака действовала бы во всех странах ЕС. Данное решение было закреплено в Директиве ЕС от 20 декабря 1993 г. Регистрацию осуществляет Европейское ведомство по регистрации (в отношении товарных знаков, промышленных образцов и полезных моделей). Европейское право по товарным знакам представляет собой единую систему, которая не ставит регистрацию товарного знака в зависимость от национального регулирования, как это происходит в международной системе регистрации. Заявителями могут выступать не только предприятия, которые находятся в Европейском Союзе, но и организации, расположенные вовне. После регистрации знак может использоваться во всех странах Европейского Союза.

Следующее значительное преимущество европейской системы регистрации товарных знаков состоит в требованиях к обязательному использованию товарного знака. Для подтверждения использования товарного знака ЕС достаточно его использования только в одной стране Европейского Союза.

Следует сказать также о том, что если товарный знак однажды прошел процедуру европейской регистрации, то в дальнейшем его регистрация не

может быть оспорена в национальных судах стран Европейского Союза. В таких случаях аннулирование регистрации находится исключительно в компетенции Европейского ведомства по регистрации. Таким образом, гарантируется, что данная процедура базируется на единых принципах и не зависит от того, что думают судьи в той или иной стране.

Система товарных знаков ЕС действует весьма успешно, и число уже зарегистрированных знаков превысило предварительные расчеты. Эта система оправдала себя, владельцы товарных знаков все чаще к ней обращаются. Система товарных знаков ЕС также предоставляет правовые гарантии на будущее, поскольку действие европейского товарного знака автоматически распространяется на новые страны - члены ЕС.

Американское законодательство в области торговых марок.

Охрана товарных знаков в США осуществляется на основании пункта о торговле в Конституции США. Сегодня товарные знаки охраняются и в рамках федеральной системы регистрации, кодифицированной в качестве Закона Лэнхема и находящейся в ведении Ведомства США по патентам и товарным знакам (ВПТЗ США), а также на основании законодательства штатов. И зарезервированные на федеральном уровне товарные знаки, и товарные знаки в соответствии с общим правом могут пользоваться охраной на основании Закона Лэнхема; однако федеральная регистрация дает некоторые преимущества, как, например, перекладывание бремени доказывания в отношении существования охраняемого знака на владельца регистрации в споре о нарушении товарного знака. Федеральные нормативные акты, касающиеся товарных знаков, собраны в Разделе 37 Свода федеральных нормативных актов. Законы штатов, касающиеся товарных знаков, будь то законы согласно статутному праву или законы согласно общему праву, варьируются между штатами и могут именоваться законами о товарных знаках или о недобросовестной конкуренции.

ВПТЗ США регулярно публикует Руководство по процедуре экспертизы товарных знаков (ТМЕР) для использования поверенными и экспертами по товарным знакам. В ТМЕР описываются все федеральные законы и нормативные акты, которые должны соблюдаться для того, чтобы подавать заявку и иметь зарегистрированный товарный знак в Соединенных Штатах. ВПТЗ США также занимается заявками на регистрацию товарных знаков так, как это указано в ТМЕР. В отношении товарных знаков не существует эквивалента «патентного агента», и поэтому необходимо нанимать юриста для оказания содействия с заявками на регистрацию товарных знаков.

Федеральное законодательство США проводит различие между товарными знаками (используемыми для идентификации изделия), знаками обслуживания (используемыми для идентификации услуги), коллективными знаками (используемыми для идентификации членства в группе либо товаров или услуг, производимых членом такой группы) и знаками сертификации (используемыми для удостоверения того, что товары или услуги соответствуют характеристикам, определенным владельцем знака сертификации). Географические указания могут пользоваться охраной в рамках

вышеуказанных категорий, обычно как знаки сертификации. Закон Лэнхема охраняет все вышеуказанные знаки, а также доменные имена, некоторые фирменные наименования и некоторые виды упаковки/внешнего вида.

В области товарных знаков в отличие от других видов интеллектуальной собственности существует значительная степень сосуществования между федеральным законодательством и законодательством штатов. Помимо федерального Закона Лэнхема каждый штат имеет в пределах своих границ полный закон о товарных знаках. Большинство штатов имеют статутное право в дополнение к общему праву в отношении «недобросовестной конкуренции», и многие штаты предусматривают регистрацию товарных знаков. Самым примечательным аспектом прав на товарные знаки в штатах является то, что использования без регистрации достаточно для создания прав на товарный знак.

В законодательной системе США в основу правоохранности торговых марок положен принцип «вероятности путаницы» между товарами разных производителей, которая может ввести в заблуждение потребителей. Это означает, что если торговая марка охраняется, то никакое другое лицо или предприятие, кроме оригинального владельца, не может использовать ее (или другой настолько сходный с ним знак, что его использование вызвало бы путаницу у потребителей) или по крайней мере не может использовать его для обозначения таких товаров или услуг, в отношении которых могла бы возникнуть такая путаница. «Вероятность путаницы» чаще всего бывает обусловлена внешним сходством - схожим наименованием, однотипным дизайном, общими чертами в написании или звучании - и не связана с преднамеренной фальсификацией марки. В связи с тем, что факторы «вероятности путаницы» достаточно относительны в определении, правоохранная практика США основывается на прецедентном принципе и каждое конкретное дело рассматривается по существу возникшей ситуации с привлечением экспертов.

4 Регулирование прав интеллектуальной собственности в Казахстане

Система охраны интеллектуальной собственности стала в настоящее время неотъемлемой частью национальной инфраструктуры. Республика Казахстан как полноправный участник международного культурного и научно - технического обмена, являясь членом Всемирной Организации Интеллектуальной Собственности (ВОИС), должна обеспечить соблюдение прав на интеллектуальную собственность, как казахстанских, так и иностранных правообладателей на уровне, отвечающем принятым мировым стандартам.

Государственная политика в области охраны прав интеллектуальной собственности является связующим звеном между созданием произведений, других результатов интеллектуальной деятельности и их использованием в новейших объектах техники и технологий. При этом система охраны этих прав способствует:

- укреплению научно - технического потенциала республики, стимулированию творческой деятельности;

- разработке и использованию новых технологий, выпуску конкурентноспособной продукции;
- созданию условий для развития инновационной деятельности;
- созданию условий для внутреннего и международного обмена новой техникой и технологиями, формированию рынка научно - технической продукции;
- созданию условий, поощряющих добросовестную конкуренцию;
- защите внутреннего рынка от контрафактных товаров, поддержке отечественных производителей товаров и услуг;
- созданию благоприятного инвестиционного климата и привлечению инвестиций в наукоемкие и высокотехнологичные производства;
- формированию и распространению информации о новых достижениях и разработках.

Казахстан является членом ВОИС с 1993 года, и, соответственно, имеет обязательство по охране интеллектуальной собственности.

В соответствии с «Декларацией Республики Казахстан о международных договорах в области охраны промышленной собственности» от 5 февраля 1993 года, Казахстан является полноправным членом ряда основных договоров, соглашений и конвенций, действующих под эгидой ВОИС, в том числе:

- Конвенции, учреждающей Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности (ВОИС);
- Парижской конвенции по охране промышленной собственности;
- Мадридского соглашения о международной регистрации товарных знаков и Протокола к нему;
- Договора о патентной кооперации (РСТ).

Кроме того, в настоящее время Республика Казахстан является также участницей следующих конвенций в сфере авторского и патентного прав:

- Бернская конвенция «Об охране литературных и художественных произведений»;
- Женевская конвенция «Об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизводства их фонограмм»;
- Ниццкое Соглашение «О международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков»;
- Страсбургское Соглашение «О международной патентной классификации»;
- Будапештский Договор «О международном признании депонирования микроорганизмов для целей патентной процедуры»;
- Локарнское Соглашение «Об учреждении международной классификации промышленных образцов»;
- Договор «О Законах по товарным знакам»;
- Всемирная Конвенция об авторском праве и ряда других.

Права интеллектуальной собственности в Республике Казахстан в настоящее время регулируется следующими законами:

- Патентный закон Республики Казахстан;

- Закон Республики Казахстан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- Закон Республики Казахстан «Об охране селекционных достижений»;
- Закон Республики Казахстан «Об авторском праве и смежных правах»;
- Закон Республики Казахстан «О правовой охране топологий интегральных микросхем»;
- Закон Республики Казахстан «Об электронном документе и электронной цифровой подписи»;
- Гражданский Кодекс Республики Казахстан;
- Уголовный Кодекс Республики Казахстан;
- Кодекс об административных правонарушениях;
- Таможенный кодекс Республики Казахстан.

Закон Республики Казахстан « О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» дает следующее определение товарного знака: товарный знак, знак обслуживания - это обозначение, зарегистрированное в соответствии с настоящим Законом или охраняемое без регистрации в силу международных договоров, в которых участвует Республика Казахстан, служащее для отличия товаров (услуг) одних юридических или физических лиц от однородных товаров (услуг) других юридических или физических лиц. Согласно пункту 1 статьи 5 настоящего Закона в качестве товарного знака могут быть зарегистрированы изобразительные, словесные, буквенные, цифровые, объемные и иные обозначения или их комбинации, позволяющие различать товары и услуги одних лиц от однородных товаров или услуг других лиц. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Товарный знак и знак обслуживания являются интеллектуальной собственностью компании наряду с рядом других объектов: патенты, ноу-хау, авторский дизайн и др. Чем быстрее владелец товарного знака регистрирует свой товарный знак, тем быстрее получит право приоритета.

Процедура регистрации товарного знака в Казахстане отражена на Рисунке 35 и выглядит следующим образом:

- Шаг 1 – Подача заявки на регистрацию товарного знака, а именно: Заявка подается в РГП «Национальный институт интеллектуальной собственности», либо филиалы РГП «НИИС» одним заявителем. Заявка может быть подана на бумажном носителе, в виде электронного документа, удостоверенного электронноцифровой подписью (ЭЦП) и при помощи факсимильной связи.

- Шаг 2 – Предварительная экспертиза, в ходе которой проверяется содержание заявки, наличие необходимых документов в соответствии с требованиями, установленными законодательством (1 месяц с даты подачи заявки).

- Шаг 3 – Полная экспертиза заявленного обозначения осуществляется по завершению предварительной экспертизы. В ходе полной экспертизы проверяется охраноспособность заявленного обозначения, а также, не нарушает ли регистрация товарного знака прав третьих лиц (9 месяцев с даты подачи

заявки).

- Шаг 4 – Публикация сведений о регистрации товарного знака.

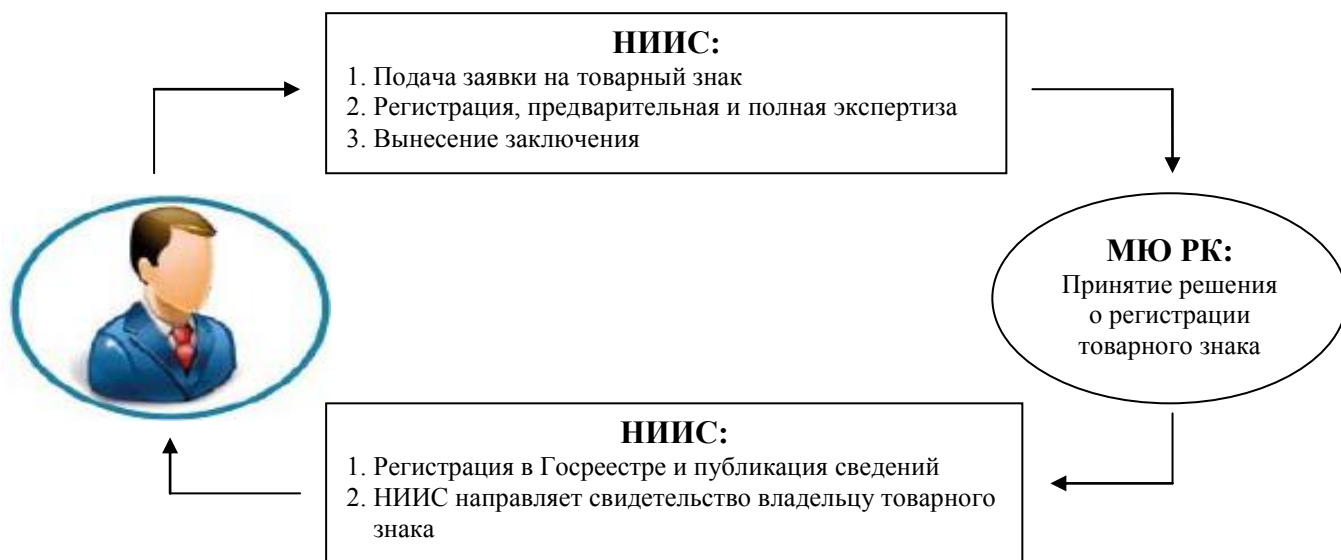


Рисунок 35 – Процедура регистрации товарного знака в Казахстане

В Республике Казахстан создана система государственных органов, которые должны обеспечивать охрану прав интеллектуальной собственности. Однако для эффективной реализации этой работы представляется необходимым более тесное взаимодействие всех государственных органов и иных организаций. Кроме того, налаживается система экспертизы и выдачи охранных документов на объекты авторского и смежных прав, промышленной собственности, формируется штат высококвалифицированных патентных поверенных. Государство на законодательной основе координирует действия своих исполнительных органов, негосударственных организаций, способствует формированию цивилизованных взаимоотношений между правообладателями и пользователями объектов интеллектуальной собственности.

6.2 Контрольные вопросы

- 1 В чем состоит суть проблемы интеллектуальной собственности в брендинге?
- 2 Приведите наиболее распространенные примеры недобросовестной практики в отношении брендов.
- 3 Назовите принципы правоохранности брендов и дайте им характеристику.
- 4 Опишите общепринятые нормы охраны объектов интеллектуальной собственности.
- 5 В чем состоит различие между «подделкой» и «имитацией»?

6 Что такое диверсионный анализ? По каким направлениям и какими методами он осуществляется?

7 Приведите характеристику мировых систем по охране и защите объектов интеллектуальной собственности.

8 Каковы особенности регулирования прав интеллектуальной собственности в Казахстане?

9 Какие законы регулируют права интеллектуальной собственности в Республике Казахстан?

10 Опишите процедуру регистрации товарного знака в Казахстане.

6.3 Тесты

1. ...является контрафакцией и предполагает преднамеренное производство и реализацию худших по качеству копий товаров маркированных известным знаком, с целью незаконного присвоения доходов.

- A) подделка;
- B) имитация;
- C) фонетическая имитация;
- D) цветографическая имитация;
- E) сюжетные имитация.

2. ...это продукция, которая неявно ассоциируется с известным брендом и изготавливается без нарушений действующего законодательства.

- A) подделка;
- B) имитация;
- C) фонетическая имитация;
- D) цветографическая имитация;
- E) сюжетные имитация.

3. ...это имитация, основанная на копировании словесных и звуковых элементов бренда с целью вызвать фонетическое смещения ассоциативных рядов.

- A) подделка;
- B) имитация;
- C) фонетическая имитация;
- D) цветографическая имитация;
- E) сюжетные имитация.

4. ...это имитация, которая предполагает копирование внешнего оформления бренда, как правило, ключевых элементов торговой марки.

- A) подделка;
- B) имитация;
- C) фонетическая имитация;
- D) цветографическая имитация;
- E) сюжетные имитация.

5. ...это имитация, которая применяется в отношении брендов, обладающей собственной сюжетной линией, интегрирующей идеи, оригинальным способом продвижения или рекламы.

- A) подделка;
- B) имитация;
- C) фонетическая имитация;
- D) цветографическая имитация;
- E) сюжетные имитация.

6. Какой анализ является действительным инструментом предупреждения возможных ассоциаций с брендом, который традиционно осуществляются еще до внедрения бренда на рынок?

- A) диверсионный;
- B) общий диверсионный;
- C) визуальный анализ;
- D) локальный диверсионный;
- E) индивидуально-диверсионный.

7. ...это теоретическое моделирование всевозможных посягательств на бренд и его отдельные элементы с целью проверки их защищенности от подделок и устойчивости к имитации.

- A) диверсионный анализ;
- B) общий диверсионный;
- C) визуальный анализ;
- D) локальный диверсионный;
- E) индивидуально-диверсионный.

8. Данный анализ основан на аудите корпоративного брендового портфеля и предполагает проверку марочных позиций фирмы с помощью базы зарегистрированных товарных знаков:

- A) диверсионный анализ;
- B) общий диверсионный анализ;
- C) визуальный анализ;
- D) локальный диверсионный;
- E) индивидуально-диверсионный.

9. Данный анализ предполагает изучение каждого бренда в отдельности как комплекса идентифицирующих элементов и осуществляется в ходе четырех последовательных этапов:

- A) диверсионный анализ;
- B) общий диверсионный анализ;
- C) визуальный анализ;
- D) локальный диверсионный анализ;
- E) индивидуально-диверсионный.

10. Одно из первых законодательств, обеспечивающих известную степень защиты прав владельцев торговых марок, появилось в

- A) Великобритании;
- B) Италии;
- C) США;

- D) Японии;
 - E) Китае.
11. В каком году был опубликован в Англии первый Акт о регистрации товарных обозначений?
- A) 1888;
 - B) 1875;
 - C) 2000;
 - D) 1862;
 - E) 2004.
12. «Акт о торговых марках», был введен в действие в
- A) 1899;
 - B) 1999;
 - C) 1938;
 - D) 2005;
 - E) 1991.
13. Сотрудничество со сторонними организациями имеет и положительные, и отрицательные стороны. Укажите его преимущества?
- A) объективность точки зрения;
 - B) обладание «ноу-хау» в своей области;
 - C) независимость суждений и оценок от политики заказчика;
 - D) более творческий подход к решению конкретных задач;
 - E) все варианты верны.
14. Сотрудничество со сторонними организациями имеет и положительные, и отрицательные стороны. Укажите его недостатки:
- A) увеличивается и усложняется структура коммуникаций;
 - B) творческие амбиции могут возобладать над решением задач;
 - C) возможны конфликты со специалистами фирмы – заказчика;
 - D) мониторинг и анализ проблем занимают длительное время;
 - E) все ответы верны.
15. Сотрудничество со сторонними организациями имеет и положительные, и отрицательные стороны. Укажите его преимущества:
- A) объективность точки зрения ;
 - B) творческие амбиции могут возобладать над решением задач;
 - C) возможны конфликты со специалистами фирмы – заказчика;
 - D) мониторинг и анализ проблем занимают длительное время;
 - E) все ответы верны.
16. Укажите примеры недобросовестной практики в отношении брендов
- A) регистрация чужих зарегистрированных знаков в отношении иных товаров и услуг;
 - B) регистрация чужих незарегистрированных знаков;
 - C) регистрация в качестве товарных знаков чужих фирменных наименований;
 - D) регистрация в качестве товарного знака объекта авторского права;
 - E) все ответы верны.
17. Укажите систему защитных мер в отношении брендов

- A) правоприменительные меры защиты;
 - B) профилактические меры;
 - C) производственные меры;
 - D) общественные меры;
 - E) все ответы верны.
18. Укажите знак, означающий юридическую защищенность и зарегистрированность торгового знака продукции:
- A) ТМ;
 - B) Ø;
 - C) ®;
 - D) @;
 - E) &.
19. Запрещается регистрировать следующие названия брэндов:
- A) которые описывают характер или качество товара;
 - B) родовые названия;
 - C) описательные названия;
 - D) оскорбительные названия;
 - E) все вышеперечисленное.
20. Брэнды относятся к нематериальным активам фирмы, куда входят также:
- A) патенты;
 - B) лицензии;
 - C) ноу-хау;
 - D) авторские права;
 - E) все выше перечисленное.

6.4 Практические упражнения

Задание 1. Выполните задание

Опишите международные документы и организации по охране торговой марки.

Задание 2. Выполните задание

Охарактеризуйте тенденции правовой защиты товарного знака в Казахстане.

Задание 3. Выполните задание

Охарактеризуйте современное состояние и развитие рынка интеллектуальной собственности в Казахстане.

Задание 4. Выполните задание

Изучите Закон Республики Казахстан от 26 июля 1999 года № 456-І «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями) и ответьте на следующие вопросы:

1. Что понимается под правовой охраной товарных знаков?
2. Какие обозначения регистрируются в качестве товарного знака?
3. Каковы основания, исключающие регистрацию товарного знака?
4. Как поводится экспертиза товарного знака?
5. Какова процедура регистрации товарного знака?
6. Как используется товарный знак?
7. В каких случаях прекращается действие регистрации товарного знака?

Задание 5. Выполните задание

Изучите отечественные и зарубежные законодательные акты о защите интеллектуальной собственности и регистрации товарных знаков (торговых марок).

Рассмотрите правовые прецеденты, связанные с проблемой нарушения прав на товарные знаки, и сделайте вывод об эффективности правовой системы в Казахстане и зарубежом.

Задание 6. Выполните задание

Найдите и проанализируйте примеры «паразитарного» брендинга. На имитации каких атрибутов бренда-донора обычно строятся бренды-паразиты?

6.5 Индивидуальное домашнее задание

Дайте характеристику мировых систем по охране и защите объектов интеллектуальной собственности.

Список использованных источников

- 1 Аакер Дэвид. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. - М.: Эксмо, 2016. – 161 с.
- 2 Аксенов С.Л. Брендинг. Учебник. - К.: Региональный финансово-экономический институт, 2011. – 335 с.
- 3 Герасименко В.В. Бренд-менеджмент. Учебное пособие / В.В. Герасименко, М.С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
- 4 Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 184 с.
- 5 Карпова С.В. Современный брендинг. Монография. - М.: Палеотип, 2011. – 188 с.
- 6 Лейни Т.А. Бренд-менеджмент / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 134 с.
- 7 Макашева З.М. Брендинг. Учебное пособие / З.М. Макашева, М.О. Макашева. - СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
- 8 Моисеева Н.К. Брэндинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник А.В. – М.: Омега-Л, 2003. – 410 с.
- 9 Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
- 10 Основы бренд-менеджмента: Учеб пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
- 11 Перция В. Брэндинг: курс молодого бойца. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
- 12 Рожков И.Я. От брэндинга к брэнд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Гелла-принт, 2004.- 320 с.
- 13 Хорн Сэм. Как выделить свой бренд из толпы. - Минск: Попурри, 2014. – 109 с.
- 14 Баранова Н.А. Маркетинг (часть 1). Учебное пособие. - КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. - 103 с.
- 15 Баранова Н.А. Маркетинг (часть 2). Учебное пособие. - КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. - 114 с.
- 16 Маркетинг: учебник / под общ. ред.: А.А. Абишева, В.В. Герасименко, С.А. Каленовой.- Алматы: Экономика, 2015.- 704 с.
- 17 Попов Ю.Л. Маркетинг. Учебник. - Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. – 189 с.
- 18 Рахимбаев А. Б. Теория и практика маркетинга: Учебное пособие / А.Б. Рахимбаев А. Б., А.К. Бельгибаев. - Алматы: «Нур- пресс», 2007. – 375с.
- 19 Смыкова М.Р. Маркетинг: учебное пособие.- Алматы: NURPRESS, 2014.- 184 с.
- 20 Фомичева Л.М. Маркетинг. Учебное пособие / Л.М. Фомичева, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая. - Курск: Юго-Запад. гос. ун-т, 2016. – 202 с.