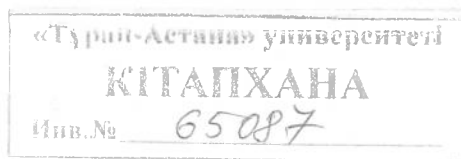


АЛШЫНБАЙ А.М., ГУЛЯЕВА С.П.

СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ



Алматы, 2020

УДК 005
ББК 65.290-2
А55

Рецензенты:

Акимбекова Г.У. – д.э.н., профессор
Маукенова А.А. – к.э.н., асоц. проф. КУ

Алшынбай А.М., Гуляева С.П.

А55 Современный брендинг: Учебное пособие. – Алматы: ТОО «Лантар Трейд», 2020 – 165с.

ISBN 978-601-7607-45-6

Учебное пособие может быть полезно преподавателям и практическим работникам, занимающихся менеджментом, маркетингом, оценкой бизнеса, интеллектуальной собственностью, рекламой, связями с общественностью.

С учетом требований современных технологий обучения в книге предлагаются вопросы для самоконтроля и повторения материала.

Предназначено для научных сотрудников, специалистов, преподавателей, магистрантов и студентов.

УДК 005
ББК 65.290-2

ISBN 978-601-7607-45-6 © Алшынбай А.М., Гуляева С.П., 2020
© ТОО «Лантар Трейд», 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ:	
ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ	6
ГЛАВА 2 КАПИТАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА	31
ГЛАВА 3 ИНФОРМАЦИОННЫЙ	
ИНСТРУМЕНТАРИЙ БРЕНДИНГА	69
ГЛАВА 4 ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО	
КОММУНИКАЦИИ И СТАНОВЛЕНИЯ БРЕНДА	101
МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АНАЛИЗА	116
ВОПРОСЫ	140
СЛОВАРЬ БРЕНДИНГА	146
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	162

ВВЕДЕНИЕ

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. В условиях жесткой конкуренции, даже перед широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Особенности современного производства сводятся к тому, что постоянно и непрерывно происходит повышение полезности и качества производимых продуктов: производимая продукция усложняется; в ней увеличивается удельный вес унифицированных и стандартизованных элементов. Наряду с повышением полезности потребляемой продукции одновременно происходит снижение затрат на её производство и потребление за счет указанных обстоятельств увеличиваются мера и степень удовлетворения производственных и личных потребностей производимыми видами продукции. Проявление этих особенностей обусловлено действием таких законов, как закон приоритета потребителя в оценке потребительских свойств продукта и затрат труда на его производство и потребление, закон возрастания потребительской стоимости. В результате действия этих законов усиливаются связи в системе «производство — потребление», возрастает роль управления производством и качеством продукции, управленческих решений с целью увеличения степени удовлетворения требований потребителя.

Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность.

Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда. Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара, потребителем, и называются брендом. Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

ГЛАВА I. СОВРЕМЕННЫЙ БРЕНДИНГ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

Для выживания на рынке необходимо заниматься бренд-строительством, бренд-менеджментом или управлением бренда - *брендингом*. Для многих производителей само понятие «брендинг» тождественно понятию «лояльность потребителей к бренду компании».

Мы живем в мире, переполненном информацией, а с учетом той скорости, с которой развиваются старые рынки и появляются новые, все большее значение приобретает брендинг. Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов. В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности. *Брендинг* – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие. Брендировать значит делать что-то более ценным, именно в добавлении ценности и заключается сущность брендинга.

Процесс брендирования настолько сложный, что часто создание бренда, в особенности названия и символов товара или компании, поручают специальным организациям. В США, есть организация Brand Institute Inc., которая занимается всем спектром вопросов брендинга.

Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж). С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров.

Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер; должен сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара. Потребитель не всегда выбирает качественный продукт. Он выбирает продукт, к которому он расположен, к которому у него, что называется, лежит душа. Поэтому и основное поле битвы разворачивается за формирование наиболее выигрышного восприятия у потребителя по отношению к бренду.

По мнению многих специалистов, создавать бренд и реализовывать марочную стратегию, опираясь только на так называемые рациональные ценности, становится все труднее, поскольку основное решение о покупке товара или услуги принимается на эмоциональном уровне. Рациональность тяготеет к анализу и отговаривает от совершения покупки, тогда как эмоции провоцируют спонтанное и импульсивное решение и предоставляют больше шансов товару быть купленным. Такой подход, все же остается дискуссионным. Во-первых, строго эмоциональная реакция, определяющая решение о покупке товара, наблюдается у маленьких детей, у женщин или у взрослых с серьезными когнитивными отклонениями. Во-вторых, решение, на что больше воздействовать – на сердце или на разум потребителя, зависит от пристрастий руководства компании, а главное, от особенностей продукта, исходя из которых, и создается любой бренд.

Таким образом, основная ценность бренда заключена в его функциональных преимуществах, например в качестве, ассортименте, следует апеллировать к разуму покупателя, и где бренд приобретают, для демонстрации социального статуса, работают исключительно эмоции. На основании данных доклада исследовательского агентства «Сила бренда»,

среднестатистический потребитель заходит на Google с ноутбука Sony, ест при этом M&M's, батончик Hershey's или печенье Oreo. В таблице 1 представлены любимые бренды, которые потребители называли в своих ответах на опрос, проводимый агентством Genius Insight. В опросе принимали участие 6 тыс. пользователей Интернета в возрасте от 13 до 49 лет. Лидерами первой пятерки стали, соответственно, M&M's, Sony, Hershey's, Oreo и Google.

Таблица 1

РЕЙТИНГ СИМПАТИИ БРЕНДОВ

Место	Бренд
1.	M&M's
2.	Sony
3.	Hershey's
4.	Oreo
5.	Google
6.	Kellogg
7.	Reese's (бренд компании Hershey's)
8.	Kleenex
9.	Yahoo!
10.	Nestle

В таблице 2 представлены бренды-лидеры в своих категориях. По оценкам специалистов, успех брендов-лидеров в правильном управлении ими через раскрытие их сильных позиций, поэтому, купив товар, потребитель не жалуется, что обещали одно, а дали другое.

Томас Гэд создал свою теорию брендинга, которую он представляет в своей книге «4D Брендинг» которую можно представить в виде следующих измерений.

1. *Функциональное измерение* касается восприятия полезности и нужности товара (услуги), ассоциирующееся с брендом.

Таблица 2

БРЕНДЫ-ЛИДЕРЫ В СВОИХ КАТЕГОРИЯХ

Категории	Бренд
Авиаалинии	American Airlines
Автомобили	BMW
Пиво	Budweiser
Игры	PlayStation
Отели	Marriott
Соки	Tropicana
Косметика (по уходу за кожей)	Dove
Снеки	Doritos
Алкогольные напитки	Bacardi
Спорт	Nike

2. *Социальное измерение* касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой, социальным слоем.

3. *Ментальное измерение* - способность поддерживать личные ассоциации потребителя.

4. *Духовное измерение* - восприятие глобальной или локальной ответственности, то есть духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями.

Исследования успешных брендов показали, что восприятие и построение бренда в сознании потребителей всегда распадается на четыре категории (измерения), которые и легли в основу четырехмерного брендинга Томаса Гэда.

Например, для бренда Starbucks *функциональное измерение* – это то, что заведение отличает кофе высочайшего качества, особенная атмосфера и искренний энтузиазм сотрудников; *социальное измерение* выражает определенный стиль жизни, социальный символ на работе, дома и на улице, так как кофейня в своем роде клуб для любителей открытий и великолепного обслуживания; *ментальное измерение* демонстрирует

существующее восприятие кофейни, как идеального места, где голова сама собой отключается от текущих проблем; *духовное измерение* – это то, что кофейня предлагает нам высококлассный кофе со всех концов света и посетители узнают о специфических обычаях разных стран, а искусно приготовленный кофе по множеству рецептов создает ощущение легкого возбуждения от предстоящего удовольствия. Способ представить бренд во всех четырех измерениях называется «мыслительным полем бренда».

Позиции мыслительного поля бренда позволяют компании оценивать свои бренды по четырем стратегически важным направлениям и создавать брендкоды, наилучшим образом активизирующие все стороны ее деятельности – от инновационных мероприятий до найма работников.

Создав «мыслительное поле бренда» Томас Гэд вводит понятие «бренд-код», который напоминает паука, состоит из 6 частей (областей) и является их синтезом. К ним относятся: продукт, позиционирование, стиль, миссия, концепция развития, видение, ценности.

Бренд-код – дифференциация бренда. Существование компании, ничем не отличающейся от конкурентов, каждый день находится под угрозой, даже если она производит качественные продукты. Если компания не отличается, она погибает. В то время как единственное, нужное ей отличие может быть заложено не в самом товаре, а, в способе его предложения и подачи.

Применение четырехмерного брендинга позволяет, как выявить первые результаты бренда, так и спрогнозировать сценарии его поведения в будущем. В этом и выражается сила и необходимость анализа мыслительного поля бренда, которое создает *4-мерный брендинг*, являясь инструментом динамического моделирования. Эта модель может успешно использоваться как для вновь создаваемых брендов, так и для стратегического планирования существующих.

Компаниям рекомендуется более глубоко изучать и понимать факторы, определяющие выбор покупателя. Но есть и

универсальные рецепты. Например, если бренд будет строить свои отношения с потребителем на проявлении заботы о нем, он обеспечит себе пожизненную лояльность. Это подтверждают и многочисленные исследования, в которых сами потребители объясняют свой отказ от повторного обращения к бренду тем, что они не чувствуют внимания и заинтересованности производителей.

Брендинг в современной экономике – мощный инструмент повышения эффективности компании. В мире потребления, где конкурирующие товары в общем-то не слишком сильно отличаются друг от друга, бренд зачастую является единственным средством, позволяющим компании выделиться, продемонстрировать свою индивидуальность. Бренд должен «кричать» о своем отличии от конкурентов. В какой бы ситуации потребитель ни столкнулся с брендом, он должен быть в состоянии его идентифицировать. Бренд должен отличаться на всех уровнях восприятия.

В конце XIX века в США была конкурентная борьба за создание и продвижение брендов. С 1870 г., когда в США началась официальная регистрация брендов, их число составляло миллион. Из сейчас существующих брендов были созданы в 1870-х – 1920-х годах все автомобильные бренды (Ford, Buick, Cadillac, Chevrolet, Chrysler), известные американские и международные бренды продуктов питания (Borden, Campbell, Chiquita, Gerber, Hershey's, Heinz, Lipton, Coca-Cola, Pepsi и др.), бренды сигарет (Morrillboro, Lucky Strike и др.), бренды одежды (Levi's, Busted Brown и др.) и другие.

Время массового создания брендов – это время первичного насыщения потребительского спроса. Со временем расширение бизнеса, основанного на популярности бренда, потребовало резкого роста инвестиций в производственные мощности, повышения уровня управления и усложнения системы продаж. Большинство брендов попали в сферу влияния под управление крупнейших финансово-промышленных групп.

Теория эволюции брендинга включает три этапа.

Первый этап *доиндустриальный* – этап потенциальной жизни брендов в обычных товарах обозначен чертами аграрного общества: региональная автономия, раздробленность мелких административных субъектов, культурная монополия правящего класса и столицы, малая значимость масс для культуры и политики, властная вертикальная интеграция и членство в обществе в соответствии с родством, кастой и религией. Товары еще не были обозначены и связаны с покупателем психологически и эмоционально, не имели индивидуально-личностного характера и выраженной «непродуктовой» сущности. Большинство товаров продавались для удовлетворения физиологических потребностей и не имели особых самостоятельных ценностей. Товары выполняли исключительно утилитарные функции и были уникальными.

Второй этап *индустриальный* – этап, связанный со становлением и ростом промышленности, исчезновением кустарного и ремесленного производства товары становятся более стандартными, унифицированными и технологичными. В целом уменьшается региональная автономия, общество становится более интегрированным, благодаря развитию экономических и производственных связей, единому законодательству и общему управлению на уровне государств. Производство становится массовым и более дешевым. Соответственно, возникает и начинает складываться массовое потребление, необходимое для сбыта массовых товаров посредством маркетинга. Постепенно, под действием продвигаемых через бренд идей, у людей складывается новое представление о богатстве, счастье, развитии. Это изменение происходит последовательно: от низших ценностей людей (физиологические потребности) к высшим (самоуважение и самореализация). Бренд использует не только материальные, но и психологические, эмоциональные, социальные потребности людей, то есть обладание брендом становится неотъемлемой частью уже не столько физического, сколько социального и психологического комфорта. Со временем связь бренда с

потребителем усиливается при условии согласованности и развитии разносторонних маркетинговых коммуникаций бренда. Начинает исчезать разница между ролью человека в обществе и его сутью, он становится тем, что потребляет.

Третий этап *информационный* – этап насыщения товарами сформировавшегося общества потребления, развитие НТП, средств коммуникаций и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значительностью информации и горизонтальной организацией. Появляется много товаров отличных друг от друга, но часто только на первый взгляд. Очень быстро меняется образ жизни человека. В этом ему помогают бренды, поддерживающие, позволяющие быстро менять свой стиль при их смене, а значит и восприятие человека обществом и самим собой.

Насыщение потребителей в физическом и социальном плане вызывают к жизни бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации. Потребители через приобщение к брендам стремятся к реализации своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровне. Бренд старается решить как можно больше проблем потребителя.

Эволюция брендинга связана с использованием для построения бренда следующих теорий:, представленных:

1. *Теория «Уникальное торговое предложение» (Unique Selling Proposition - USP)*. Производитель для каждого бренда определяет уникальность, то есть его конкурентные преимущества. В рамках этой теории бренды дают некое *рациональное обещание* (например, этот порошок стирает чище всех). Уникальность часто основывается на рациональной составляющей бренда. К ней можно отнести: красоту, внешний вид, общение, заботу о здоровье, страну производитель, традиции, историю, цену, качество, натуральность, технологии, ассортимент, свойства продукта, удобство, экономию времени, опыт и т.п.

Например, для бренда зубной пасты уникальностью и конкурентным преимуществом может быть наличие определенных лечебных свойств.

2. **Теория «Эмоциональное торговое предложение» (Emotional Selling Proposition – ESP).** Производитель для каждого бренда определяет свою эмоцию и чувства, которые он должен вызывать у потребителя. В рамках этой теории бренд осуществляет эмоциональную связь с потребителем (например, это подходит именно для Вас). Эмоциональная составляющая бренда включает: индивидуальность, свободу, уникальность, удовольствие, удовлетворение, современность, безопасность, доверие, бережливость, привычность, узнаваемость, статус, престиж, патриотизм, уверенность, теплоту, любовь и т.п. Например, бренд зубной пасты может вызвать положительные эмоции и чувство радости, так как дает возможность больше улыбаться белозубой улыбкой.

3. **Теория «Мое торговое предложение мне» (Me Selling Proposition – MSP).** В рамках этой теории осуществляется обратная связь потребителя с брендом и потребитель участвует в продвижении и совершенствовании бренда (например, потребитель хочет знать во что бренд верит). Например, для бренда зубной пасты обратная связь может осуществляться через выявления информации у потребителей о положительном эффекте для зубов после пользования лечебной пастой. В настоящее время построение бренда основывается на данной теории, то есть бренд должен принадлежать не производителю, а потребителю.

Можно согласиться с оценками современных маркетологов, что в будущем будет развиваться «реалити-брендинг», который близок к рекламным приемам product placement и уже развивается как situational placement, когда вокруг бренда создается целая история. Например, McDonald's создал игрушку для детей – Sim City, где надо что-то строить, только строить все «макдональдсовское». Будет все больше таинственных покупателей (secret shoppers) – людей, которые претворяются, что делают

покупки в супермаркете (они вам рекомендуют, что покупать). Реальностью, например, американского рынка является то, что никому нельзя верить.

В маркетинге различают две полярные *концепции* или *«культуры брендинга»*: *западная и азиатская*.

Первая, западная концепция брендинга привязывает бренд к конкретному товару, скрывая часто имя производителя. Сущность данной концепции в дифференциации и диверсификации товаров. Данной концепции придерживаются большинство американских и европейских транснациональных корпораций. В основе данной концепции лежат бренды товаров, которые можно подразделить на непосредственно бренды товаров (product brand); бренды ассортиментной группы (line brand); бренды товарного семейства (range brand).

Бренд товара – это товарный знак и исключительная позиция одного товара. Компании, принимающие этот подход, дают полную самостоятельность каждой торговой марке, и каждая марка продолжает свое существование или терпит поражение вследствие собственных заслуг или качества. Например, такой подход применяет компания P&G в отношении торговой марки стирального порошка Ariel.

Бренд ассортиментной группы – это товарный знак для одного базисного продукта, но он дополняется товарами или услугами той же торговой марки. Например, шампунь торговой марки Vidal Sassoon дополняется средством для ополаскивания волос, а под торговой маркой Dave предлагается мыло, гель для душа, крем против морщин, дезодорант и другие косметические средства.

Бренд товарного семейства – товарный знак, под которым позиционируется много разнообразных товаров. Например, под торговой маркой прохладительных напитков Schwepps выпускается десятки разных товаров.

В азиатской концепции брендинга упор делается на продвижение корпоративного бренда. Корпоративный бренд –

присутствие фирменного наименования или товарного знака самой компании в названиях ее товарных знаков. По мнению экспертов, при использовании корпоративного бренда потребители нередко относятся с большим доверием к предлагаемому им товару уже на этапе выхода на рынок, не говоря уже о синергизме с другими необходимыми статьями затрат. Сущность данной концепции в централизации и единении усилий компании и ее брендов. Данной концепции придерживаются большинство азиатских (японских, корейских, китайских и др.) компаний.

В современных условиях все большее использование получает третья концепция - «зонтичный бренд», которая предполагает для всех товаров использовать единый товарный знак, часто совпадающий корпоративным брендом (фирменным наименованием компании). Например, под зонтичным корпоративным брендом Canon выпускаются фотоаппараты, факсы, принтеры, которые не имеют марочных названий, а снабжаются разными функциональными или буквенно-цифровыми идентификаторами.

Корпоративный бренд используется в качестве «зонтика». Бренды, которые появляются при использовании этой концепции называют «зонтичными». Данный подход позволяет сформировать положительный имидж корпоративного бренда и отличительные свойства самого товара. Данной концепции придерживаются многие крупные американские, европейские и азиатские компании. Многие из них изначально занимались каким-то одним видом бизнеса, а впоследствии посредством слияний и поглощений вошли в новые отрасли.

Создание успешного бренда-зонтика обеспечивает компании эффективные продажи разных товаров под одним известным брендом. В этой ситуации снимаются затраты необходимые на создание и раскрутку нового бренда. Товары под брендом-зонтиком должны удовлетворять примерно одинаковым потребностям покупателей (например, все товары по уходу за

кожей под брендом Nivea направлены на удовлетворение потребности хорошо выглядеть).

Успешное использование зонтичных брендов часто подразумевает раздельное продвижение «младших» брендов (sub-brand). Данная стратегия позволяет избежать многих проблем, связанных с несовместимостью различных товаров под одной торговой маркой. Суб-бренды часто используют имя своего основного бренда в более дешевых (низших) сегментах. При этом суб-бренд должен дистанцироваться от основного бренда, чтобы ассоциации с низким качеством товара не перешли на основной бренд. Например, в компьютерном бизнесе такие компании как IBM, Compaq и Dell используют суб-бренды при выходе на рынок более дешевых товаров (low-end), на который приходится основная масса продаж. Примерами являются товарные линии IBM ValuePoint, Compaq Praline и Dell Dimension. Эти линии отличаются более низкой ценой от остальных товарных линий компаний. Включая в название слово value (можно перевести с англ. как «недорогой»), компания IBM в линии ValuePoint дает потребителям понять, что эта серия предназначена для рынка low-end. Такие названия линий товаров, как Professional (профессиональный) и Thrifty (бережливый) говорят сами за себя. Этот маркетинговый прием широко используется в мире товаров для спорта или музыкальных инструментов.

Сам по себе продукт – это уже один из путей для отделения суб-бренда от основного бренда. Риск для основного бренда становится значительно ниже, когда сам продукт под новым суб-брендом существенно отличается своими характеристиками, способами применения и пользователями. Например, бритвы Gillette традиционно позиционировались как качественные и инновационные. Считая, что растущий рынок одноразовых бритвенных станков – это критически важный сегмент рынка, компания выпустила серию товаров Gillette Good News. Суб-бренду придали более легкий и молодежный образ, который контрастировал с традиционным образом Gillette – это был

ключевой момент в дистанцировании нового суб-бренда от основной торговой марки.

Преимуществом «зонтичной» структуры является снижение издержек при маркетинге отдельных товаров и в случаях изменений в товарном портфеле компании характер торговой марки остается прежним. Недостаток связан с тем, что благосклонность отношения к бренду потребителя не является беспредельной и провал одного товара может отразиться на всех остальных.

Необходимо помнить : при выводе брендов под «зонтиком» существуют два ограничения: должны быть единые целевые группы потребителей и товарные группы должны быть смежными. Для реализации «зонтичной» культуры бренда используется *стратегия line extension* - выпуск под одной торговой маркой различных видов товаров. Можно выделить три основных вида этой стратегии:

- может осуществляться в рамках одной товарной категории. Например, пиво «Балтика» («Тройка», «Четверка», «Девятка » и т.п.), масло «Идеал» (подсолнечное, кукурузное, растительное) или стиральный порошок «Аист» («Универсал», «Автомат»);

- распространение бренда на несколько близких товарных категорий. Например, майонез, растительное и сливочное масло «Слобо-да», косметика и средство по уходу за кожей Nivea, бытовая электроника Sony;

- возможно использование одного бренда для большого количества не очень связанных между собой товарных категорий. Например, корейские концерны LG, Samsung, Daewoo;

- использование нескольких однотипных торговых марок, различия между которыми несущественны . Например, чай «Принцесса Нури», «Принцесса Канди», «Принцесса Гита», «Принцесса Ява», чай и кофе «Nescafe» и «Nestea»).

Существует три основных подхода к реализации стратегии line extension.

1. Первый подход предполагает распространение успешного бренда на новые продукты: как внутри товарной категории, например, «Snickers Dark» или пиво «Золотая бочка Выдержанное»; так и на новые товарные категории, например, мороженое «Mars» или майонез «Delmi».

2. Второй подход предполагает использование зонтичного бренда с самого начала – под одним брендом одновременно выпускается несколько продуктов. Данный подход также реализуется как внутри одной товарной категории (например, пиво «Балтика»), так и в разных товарных категориях (кетчуп, майонез, маргарин и пельмени «Моя семья»).

3. Третий подход подразумевает объединение нескольких уже существующих продуктов под единым брендом (пиво «Степан Разин»).

Преимущества стратегии line extention:

значительно экономит средства при выводе нового товара на рынок за счет распространения известности и имиджа существующей марки на новый продукт;

производители более уверены в успехе товара – считается, что лояльные потребители существующей марки будут покупать и новый товар под данной маркой;

позволяет продвигать в рамках одного марочного семейства различные товары, которые в принципе не могут достичь больших продаж из-за ограниченности рынка;

достигается широкий ассортимент, что увеличивает привлекательность производителя среди дистрибуторов и позволяет легче добиться высокой представленности марки в рознице;

выпуская большой ассортимент товара под одной маркой производители ориентируются на удовлетворение потребностей всех потребителей и, следовательно, охват всех сегментов рынка.

Благодаря воздействию этих факторов, вывод на рынок нового товара под уже существующей торговой маркой обещает производителям быструю прибыль.

Проблемы стратегии line extention:

- разрушение позиционирования торговой марки. Существование различных продуктов под одной маркой может привести к потере четкости имиджа марки. Например, вывод на рынок крепкого пива «Балтика 9» (что само по себе было несомненным успехом – фактически был создан новый сегмент рынка пива) привел к сильному ухудшению имиджа всей марки;
- резкое сужение возможностей позиционирования бренда, из-за чего становится затруднительным позиционирование, основанное на концепции «Уникальное торговое предложение»;
- перенос негатива на всю торговую марку с одного неудачного товара «линейки»;
- эффект «каннибализации» внутри одной торговой марки. Новые товары, выводимые под старой маркой, могут не привлечь новых потребителей, а лишь переманить старых.

Стратегия line extention имеет смысл, когда нет возможности реально поддерживать разные марки в разных товарных категориях по причине малого объема рынка или нехватки ресурсов у производителя.

Брендинг представляет собой разновидность маркетинговых технологий. И если теория маркетинга прошла уже стадию становления, то теоретическая платформа брендинга в стране и, возможно, в мире еще не утвердилась в стройную парадигму. Издержки стадии роста проявляются в том, что практическая деятельность накапливает свои результаты применения брендинга быстрее, чем теория успевает их обобщить и систематизировать.

В настоящее время можно выделить причины, которые определили значение брендинга в маркетинге, обозначили его место и роль, создали необходимость использования. *Первая причина – недостаточное развитие рынка.* Уровень доходов населения в стране в период кризиса падает, что приводит к спаду покупательской способности и при таком положении развитие рынка невозможно. Идет борьба за выживание в обществе. Потребитель совершенно безразличен к множеству товарных

групп. Он пользуется только товарами первой необходимости, наблюдается полное безразличие к торговым маркам, и приоритеты имеют весовые небрендируемые товары.

Вторая причина – сверхнасыщенность рынка товарными группами и торговыми марками. За последние годы произошел двадцатикратный рост количества торговых марок в каждой группе: с 3-5 марок с начала века, до сотен марок на группу в настоящее время. Большое количество торговых марок характеризует сверх насыщенность рынка.

Третья причина – сверх насыщенность рынка и общества информацией. Увеличение доступной информации произошло к концу XX века. Чтобы оставаться на прежнем месте по заметности в условиях увеличения общего информационного потока, компания должна усилить и увеличить количество коммуникационных воздействий на потребителя. Но компания не может увеличивать объем рекламных затрат ежегодно.

Указанные причины заставляют компании искать новые подходы в маркетинге. Брендинг является одним из таких подходов.

Среди ведущих инновационных видов маркетинга, используемых в брендинге можно выделить: *латеральный, когнитивный, сенсорный, Интернет-маркетинг (sms-, buzz-, вирусный, партизанский маркетинг и т.п.), трендсеттинг, эвент-маркетинг и др.*

В настоящее время сформировалось инновационное направление - латеральный маркетинг, который подразумевает активное развитие инновационных товаров и услуг, придание дополнительных качеств уже существующим. Таким образом, возникают принципиально новые товары, которые трудно поддаются правовой регламентации или сертификации. Например, были придуманы игрушка «киндер-сюрприз», Интернет-кафе как место предоставления разных услуг.

Термин «латеральное мышление» - речь идет о поиске решения нестандартными методами.

Схема латерального маркетинга состоит из следующих шагов:

1. Выберите товар или услугу.
2. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса:

уровень рынка; уровень товара;
остальные части комплекса маркетинга.

3. Выполните латеральный сдвиг.

Чтобы применить латеральный маркетинг на уровне продукта (бренда) необходимо использовать одну из шести техник проведения латерального замещения:

замена – состоит в изменении одной или нескольких элементов товара. Например, замена материала нижней части ковра (обычно ее делают из пластика или веревки) на тот же самый материал, из которого изготовлена лицевая часть, привела к новой концепции двусторонних ковров;

исключение (удаление) – заключается в удалении элемента товара или услуги. Например, идея телефона без провода привела к беспроводным телефонам, а парфюмерия без бутылки привел к разработке ароматических свечей для дома;

объединение (комбинация) - состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным. Например, Pedelec стал результатом идеи велосипеда на электрической тяге, в котором аккумуляторы заряжаются, когда на нем едут с помощью педалей;

реорганизация (изменение порядка) - заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги. Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновок;

гиперболизация - заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги или в изображении совершенного товара или услуги. Например, Coca-Cola light говорит, что выпускает безкалорийный

напиток, но на самом деле количество калорий в напитке просто немного уменьшили;

инверсия (переворот) - состоит в обращении или добавлении частицы «не» к элементу товара или услуги. Например, свежеприготовленная пицца превратилась в не свежеприготовленную, и она теперь заполонила холодильники и рефрижераторы по всему миру.

Латеральный маркетинг, по мнению профессионалов - это «маркетинг без тормозов» и он самый прогрессивный и эффективный способ добиться реальных результатов. На сегодня рынок молод и географически конкуренция развита преимущественно в крупных субъектах, маркетологи задумываются об эффективном привлечении потребителя с помощью приемов латерального маркетинга.

Еще одним современным маркетинговым инструментом, связанным с технологиями генерирования информационного повода для создания неформального коммуникационного канала связи с покупателем, является трендсеттинг (trendsetting) или внедрение тенденций. Трендсеттинг является технологией выявления направлений во вкусах и создания остромодных тенденций, которые будут воплощены в актуальном продукте (бренде). На сбор информации о неожиданных находках, которыми можно увлечь людей (о фишках) работают специализированные агентства, кулхантеры и бюро стиля, имеющие широкую сеть корреспондентов и подключающие к делу при необходимости культурологов, социологов, антропологов, художников.

Трендсеттинг обслуживает не только производителей одежды, но и выявляет моду на кухню (на смену японской приходит тайская или мексиканская), формы проведения досуга, на любые потребительские услуги и товары. Но чем быстрее удастся выявить новейшую тенденцию, тем скорее она распространяется и перестает такую быть.

Следующим инновационным маркетинговым инструментом является buzz-маркетинг (buzz – «гудящий звук») – это генерирование слухов, резонанса общественного мнения после события. Такой вид маркетинга предполагает создание ажиотажа, шумихи вокруг продукта как техническими, так и естественными средствами коммуникации. Он является системой запуска слухов и умением поддерживать дискуссии, то есть занимается тем, что традиционно делает PR. Новые возможности открылись при использовании чатов и форумов в Интернете, sms-сообщений в телефонии и клубного стиля жизни. Такая технология перспективна для товаров, предназначенных для молодежи, или для новаторских вещей, а также для дорогих имиджевых продуктов. Buzz-маркетинг и sms-маркетинг – способы внедрения модных тенденций, выявленных с помощью трендсеттинга.

Эвент-маркетинг (event marketing) или событийный маркетинг как вид инновационного маркетинга связан с организацией специальных событий. Это представление потребителю личного позитивного опыта «общения» с торговой маркой как способа формирования у него эмоциональной связи с ней. Часть проектов событийного маркетинга выходит из стандартных BTL -программ или из спонсоринга, но чаще разрабатывают оригинальные проекты, учитывающие приоритеты целевой аудитории и специфику продукта. Поскольку в событийном маркетинге важна информационная сопровождающая (он сам является информационным поводом для внедрения в медийную среду), то данную технологию необходимо рассматривать совместно с PR или теорией интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Объективные процессы, оказывающие влияние на развитие брендинга в системе маркетинга:

1. Интенсивное генерирование новых брендов и новых идей. В настоящее время необходимо говорить о таких процессах, как постоянная разработка товаров, совершенствование технологий, быстро заменяющих прежний, каннибализм торговых

марок. Современные промышленные мощности позволяют легко трансформировать товар, добавляя в него новые ингредиенты, запахи, наделяя его другими свойствами, меняя дизайн и упаковку. Вновь созданные технологии и материалы упрощают производство. Ограничением является только пространство магазина (проблема эта уже устранена в сфере Интернет-коммерции). Поэтому производители заранее планируют, какая торговая марка (бренд) уступит место новинке. Подтверждением данной тенденции является фантастический рост количества товарных знаков и патентов. Причем все труднее зарегистрировать наименование, состоящее из пяти и менее букв, поскольку большинство из них уже «занято». Можно выделить очевидные конкурентные преимущества такой интенсификации бизнеса:

- новый товар сам представляет собой информационный повод для привлечения внимания как к нему самому, так и к розничному торговцу, поэтому ему уделяют больше места на полках в магазинах, сопровождают процесс его распространения акциями информационно-рекламное поддержки;

- имея обновляющуюся ассортиментную линейку товаров, легче договариваться с дистрибьюторами, и больше шансов не проиграть конкурентам по отдельным позициям;

- любой принципиально новый элемент – лакомый кусок для конкурентов, а в результате интереса с их стороны возрастает скорость появления товаров.

При высокой скорости появления и умирания наименований фактически очень сложно сделать «исторический бренд», закрепить устойчивое представление о торговой марке в сознании потребителя. Компаниям, стремящимся добиться процветания, постоянно приходится выпускать новые товары и придумывать способы их продвижения. Раньше, например, корпорация Sony могла разработать революционную новинку и три года пожинать плоды, сейчас этот период сократился до нескольких месяцев. Конкуренты быстро перенимают идеи, и чтобы быть на шаг впереди, требуется непрерывно придумывать новинки.

Потребители становятся менее лояльными, «изменяют» старым брендам и все охотнее пробуют новые, хотя выживают далеко не все инновационные идеи. На потребительских рынках неудачными оказываются 80% новых товаров. Возможно, одна из причин в том, что большая часть новшеств разрабатывается традиционно. В продукт вносят лишь незначительные изменения, связанные с запахом, размером, дизайном упаковки, содержанием сахара и т.п.

На сегодняшний день для успешной работы требуется оригинальная маркетинговая идея, которая исключила бы появление конкурирующих товаров рядом. Такое возможно большей частью за счет внедрения инструментов разных видов инновационного маркетинга – *латерального когнитивного, сенсорного, Интернет-маркетинга, трендсеттинга* и т.д.; а также за счет инновационных продуктов (брендов) и использования нестандартных коммуникативных каналов.

2. Процесс глобализации через слияния и поглощения. Процесс глобализации компаний-владельцев брендов происходит путем слияния и поглощения менее крупных компаний. На рынках товаров массового спроса такая политика упрощает дистрибуцию и дает преимущества в конкурентной борьбе, так как соревноваться приходится не по отдельным товарам, а по группе товарных знаков. В данной связи интересный портфель брендов у компании Procter&Gamble. На рынке средств гигиены и косметики компания известна торговыми марками стиральных порошков «Миф», «Ариель», «Тайд» и других моющих средств. В итоге сокращается число конкурентов при устойчивом росте количества торговых марок товаров массового спроса. Такую тенденцию в Европе можно рассматривать как более интенсивную.

3. Сокращение жизненного цикла товара (бренда) (ЖЦТ). Технологически стало невыгодно чинить что-либо – дешевле заменить. Происходит переоценка ценностей: товары традиционно длительного пользования превращаются в «одноразовые». Психологическая готовность покупателя принять

положения современной потребительской и мгновенной культур также стимулирует производство на выпуск новых товаров (брендов).

Можно представить следующие стадии жизненного цикла бренда (товара).

1. *Создание бренда (внедрение и рост)*. Этот этап является самым затратным в брендинге. Основные задачи – повышение скорости роста или достижение максимального объема продаж за короткий промежуток времени. Помимо решения технических задач по налаживанию сбыта и развитию инфраструктуры разрабатывается комплексная рекламная кампания по выведению торговой марки на рынок с использованием всех инструментов.

2. *Зрелость*. Основная задача – удержать заданный объем продаж в течение максимально длительного срока и начать получать дивиденды. С одной стороны, идет оптимизация расходов, снижение себестоимости, с другой – проводятся различные маркетинговые мероприятия, обеспечивается слаженная работа всех звеньев предприятия, стимулируются персонал, дилеры, достигается норма прибыли.

3. *Старение бренда (упадок)*. Основная задача – продлить жизненный цикл бренда. Необходимо качественно развивать бренд и постоянно создавать новые поводы для привлечения внимания потребителей к бренду с учетом стиля жизни, изменения ситуации на рынке.

Компании для того чтобы продлить жизненный цикл бренда необходимо прикладывать много усилий по завоеванию потребительской лояльности к бренду. По существу современный потребительский рынок – это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряют в сознание потребителей, добываясь ощущения особой ценности. Мировая практика давно показала, что благоприятное представление о компании может являться одним из способов продления жизненного цикла бренда (товара) и повысить спрос на него.

4. **Гиперфрагментация рынка и развитие локального маркетинга.** Традиционный маркетинг стремится к поиску новых ниш или к узкому сегментированию рынка, в результате чего происходят гиперфрагментация рынка и развитие локального маркетинга. Тенденция к сегментации создает рынки, которые невыгодно обслуживать стандартными коммуникационными средствами. Так называемый *локальный маркетинг* предполагает создание или подбор брендов для удовлетворения специфических потребностей очень малой группы, например посетителей конкретного магазина. Проявляется это в персональной комплектации автомобиля, оригинальном дизайне оформления окна или подборе витаминного комплекса.

Гибкость технологии позволяет создавать индивидуальный продукт, отвечающий потребностям человека, но вывод его на рынок требует индивидуальной маркетинговой программы, что резко увеличивает затраты на продвижение и снижает прибыль. Использование традиционных средств рекламы становится нерациональным. Возникает необходимость использования нетрадиционных приемов или VTL-технологий.

5. **Экономическое влияние переходит от производителей к «продавцам».** Проявляется это в концентрации дистрибуции в сфере стандартизированных потребительских товаров. С рынка уходят мелкие независимые розничные торговцы, интенсивно развиваются торговые сети. В США сети гипермаркетов и супермаркетов держат под контролем более 80% покупок в секторе продовольственных товаров. Эта тенденция действует и в странах с развивающейся рыночной экономикой, где интенсивно развиваются российские и иностранные розничные сети. Именно «продавцы» обеспечивают непосредственный контакт с потребителем, владеют площадкой для организации встреч между ними, решают, какую торговую марку допустить к покупателю. От политики *мерчандайзинга*, проводимой «продавцом», зависит возможность проведения мероприятий по стимулированию сбыта и информационному сопровождению

процесса продвижения новинки. Усиление роли «продавца» проявляется в стремлении предоставлять товары под собственной торговой маркой (*privat lable*).

Внутри дистрибьюторских сетей также развивается неизвестное до сих пор направление – так называемый *категорийный маркетинг*. Магазины в целях оптимизации прибыльности на ограниченных торговых площадях переходят от бренд-менеджмента к менеджменту товарных категорий. Мерчандайзинг и логистика в магазинах осуществляется по конкретному виду товаров, а не по торговым маркам или компаниям. Т.е. выкладку производят по группам. При такой демонстрации товара, когда нет единого марочного блока, размывается торговая марка совокупности продуктов.

6. Развитие цифровых технологий. На рынок оказывают огромное влияние цифровые технологии. Речь идет о развитии Интернет-маркетинга, т.е. нет ограничений в географическом расположении, сокращено время поиска партнеров, обмена информацией, принятия решения. Цифровые возможности позволяют контролировать персональные взаимоотношения с клиентом в рамках *CRM-программ (Customer Relations Management)*, внедряемых компаниями, которые предлагают дорогостоящий продукт (страховые компании и банки, транспортные услуги, связь, продажа автомобилей). Активно развивается медийное информационное обслуживание, цифровые каналы ТВ, в которых не предусмотрена возможность использования прямой рекламы – ее выводят в виде иконок и просматривают только по желанию «подписчика» канала.

7. Перемены в самих потребителях. Результаты последних исследований доказывают факт падения эффективности торговых марок в целом, усиление чувствительности покупателя к цене и сервису в противовес интересу к имиджу. В подтверждение данной тенденции – это развитие системы авторских подходов в интересере, *handmade* в одежде, тюнинга в автоиндустрии. Творческая реализация требует поиска постоянных материалов,

поэтому заложена стимуляция новых покупок деталей и элементов.

Потребители все чаще проявляют готовность апробировать новые торговые марки, им становится легче отказаться от прежних. Например, средний европеец может пользоваться сотнями телеканалов и двумястами радиостанциями.

Обычный житель крупного города ежедневно подвергается воздействию почти двух тысяч рекламных или коммуникационных факторов. В результате этого информационного нападения у современного потребителя развивается такое явление, как закрытость сознания для коммерческой коммуникации. Такова защитная реакция человеческого организма на перенасыщение информацией – так называемый «зиппинг», или застегивание сознания от манипуляций. Сегодня только одно из десяти мероприятий по стимулированию сбыта получает уровень отклика в 5%. Сейчас требуются совсем другого уровня временные и финансовые ресурсы, чтобы планомерно создавать у покупателя устойчивый образ торговой марки.

Успешное развитие бизнеса обеспечивает решение задач двух уровней – *глобальных* (стимулирование потребления и создание инвестиционного климата) и *локальных* (встраивание в систему потребления конкретных групп товаров и формирование инвестиционной привлекательности отдельной компании, то есть ее стоимости на фондовом рынке).

Все вышеперечисленные моменты приводят к пониманию актуальности разработки сложных комплексных программ развития бизнеса, применяющих разнообразные методы выстраивания коммуникации с потребителем. В современных условиях принципиально меняется задача бизнес стратегии, от которой зависит, какой будет концепция коммуникации: важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации компании.

ГЛАВА 2 КАПИТАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА

МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ, ФАКТОРЫ 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.

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. Роль материальных активов в обеспечении коммерческого успеха на рынке, напротив, устойчиво снижается в последние десятилетия. Используя приведенные данные компании *Interbrand*, отражающие динамику структуры активов крупнейших фирм за последние 30 лет. Очевидно, что в 70-е годы XX в. материальные активы (фабрики, заводы, месторождения, склады, транспортные системы) составляли до 70% стоимости компаний. К 2000 г. их роль сократилась до 30% и продолжает снижаться в настоящее время.

Нематериальная составляющая стоимости фирм (знаний, навыков, патентов, торговых знаков ноу-хау), напротив, приобрела

стабильную тенденцию к росту. Участие бренда в рыночной капитализации увеличилось вдвое - с 15 до 30%. Учитывая такую тенденцию, можно прогнозировать увеличение доли брендовой составляющей в общей капитализации компаний. Подобная динамика характерна для всех отраслей мирового хозяйства (табл. 3).

Таблица 3

Структура активов основных отраслей мирового хозяйства на начало 2016 г.*

Отрасль хозяйства	Материальные активы	Торговые марки	Другие нематериальные активы
Коммунальное хозяйство	70	0	30
Тяжелая промышленность	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Розничная торговля	70	15	15
Нефтяная отрасль	20	15	65
Информационные технологии	30	20	50
Автомобилестроение	50	30	20
Финансовые услуги	20	30	50
Продукты и напитки	40	55	5
Предметы роскоши	25	70	5

*Источник: nwsa.ru

При этом для промышленных компаний, основу производства которых составляют здания, оборудование и складские запасы, материальная составляющая активов значительно выше. Материальные активы доминируют в стоимости таких фирм, как General Motors, British Steel, Boeing. Материальные активы промышленных компаний имеют строго определенную стоимость, амортизируются и отражаются в балансе компании.

В рыночной капитализации компаний Coca-Cola Company, Disney, Gillette, напротив, преобладают нематериальные активы (патенты, лицензии, ноу-хау, торговые марки). По расчетам

компании Interbrand,, стоимость бренда Danone составляет 73% от всей рыночной капитализации компании, Хегох - порядка 93%.

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.

В 1988 г. торговые марки впервые были внесены в баланс в качестве нематериальных активов. Это были бренды Smirnoff, Haagen-dazs, Green Giant 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 брендами и изучению их роли в формировании прибыли. Ориентация компаний на долгосрочные перспективы способствовала развитию концепции марочного капитала, или капитала бренда.

Марочный капитал (brand equity) представляет собой набор активов, участвующих в формировании ценности бренда для потребителей.

За последние годы специалисты разработали много методик, позволяющих оценить марочный капитал на основе показателей *возврата инвестиций в бренд (Return on Brand Investment)*. 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. В связи с этим формирование системы оценки

марочного капитала является важнейшим направлением в бренд-менеджменте и составляет основу стратегического развития компании.

Аудит бренда (brand audit). 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 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 (рис.1).

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.

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).

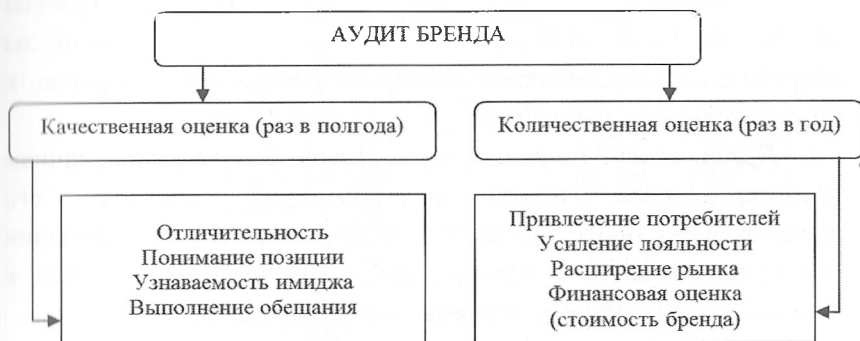


Рис.1. Аудит бренда

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 (рис.2). Комплексное воздействие данных факторов на потребителей обеспечивает повторное предпочтение бренда и потребительскую лояльность.

Присутствие на рынке определяется физическим наличием брен-дированного 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.

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.

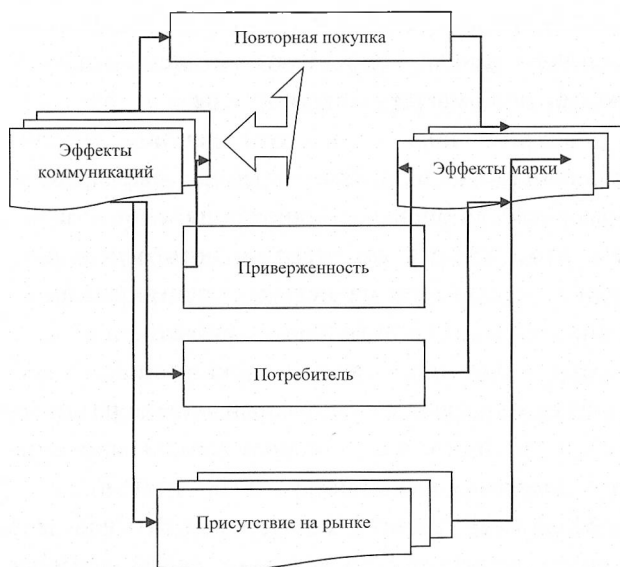


Рис.2. Модель потребительского поведения

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.

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, - осведомленность о бренде, ассоциации бренда, воспринимаемое качество, лояльность к бренду, элементы бренда (рис 3.).



Рис.3. Факторы формирования капитала бренда

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.

Модель **BrandDynamics**, разработанная специалистами компании *Millward Brown Group*, позволяет отслеживать показатели развитие 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, показанное на рисунке 4.

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 на рисунке 5.

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



Рис.4. Стратегическая пирамида развития бренда



Рис.5. Матрица BrandDynamics

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, уместность, уважение, знание.

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 бренде.

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

- *сила бренда (*Brand strength*)*, формируемая отличием и уместностью, которые характеризуют жизнеспособность и потенциал роста бренда;
- *положение бренда (*brand stature*)*, формируемое известностью и уважением.

Выводимый на рынок новый бренд не имеет никаких значений ни по одному из параметров. Однако после создания отличия бренд перемещается в категорию нереализованных. На этой стадии он может находиться достаточно длительное время. Если бренду удастся найти нишу, он может развиваться в сильный нишевый бренд.

Если сильный бренд 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 бренд покинуть рынок

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

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. **Забывтый 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* 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 Brand Capital, 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 Image Power, предложенный компанией *Landor Associates*, позволяет выявить параметры, определяющие силу бренда, в частности такие, как функциональность бренда, культура бренда, позиционирование бренда, атрибуты бренда.

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

Азиатская модель бренд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде. 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 брендинга.

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

Для японских потребителей корпоративное имя обладало гораздо большей ассоциативной нагрузкой, чем названия отдельных товаров, реализуемых фирмой. В связи с этим в рекламе японских фирм гораздо чаще используется корпоративный бренд, обеспечивающий доверие потребителей на всех рынках. По данным японского рекламного агентства *Dentsu*, более 82% рекламных роликов содержат товарный знак или логотип производителей. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше - 83,6%.

В соответствии с принципами азиатской модели управления брендами компания *Toyota* распределяет свои рекламные бюджеты в пользу поддержания корпоративного бренда на мировом рынке под девизом "*Toyota. Every day*" ("Тойота каждый день") и на республиканском - "Тойота. Управляй мечтой!", не акцентируя

внимание на конкретных моделях автомобилей. Аналогичным образом корпоративный бренд Sony значит для покупателей гораздо больше, чем производимые компанией продукты, качество которых он гарантирует, - телевизоры Sony Trinitron, плееры Sony Walkman и др. Рекламная стратегия другого японского производителя - *Honda* тоже направлена на усиление корпоративного бренда, 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 бренд-менеджмента приобретает все большую популярность среди производителей. Преимущества корпоративного брендинга 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 бренд-менеджмента обладает многими преимуществами по сравнению с другими подходами к управлению портфелем брендов. Во-первых, сильный корпоративный бренд объединяет весь потенциал "гудвилл", 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 бренды 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. Попытка ускоренного развития бренда по японской системе привела, как уже отмечалось выше, к провалу компании "Довгань" в начале 90-х годов XX в.

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 брендов на корпоративный.

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

Как правило, большим числом различных брендов обладают фирмы-производители товаров повседневного спроса (*Fast Moving, Consumer Goods*). Например, фирма Unilever продвигает продукцию под несколькими брендами - Lipton (чай), Rama (масло), "Цветы Стране" (косметика) и более тысячи других. Аналогичным образом табачная компания RJR продвигает самостоятельные бренды Camel, Winston, More и др.

Корпоративные бренды 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-релейшнз компании подчеркивают единство корпорации и силу общего корпоративного бренда.

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

Управление брендами в соответствии с принципами западной модели требует больших затрат на продвижение. Именно фирмы, использующие эту модель бренд-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 бренды, 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 брендами по западной модели является эффективным для производителей с меньшим количеством брендов в портфеле и использующих собственные сбытовые сети (или меньшее количество посредников), чем для имеющих сложные многоуровневые структуры и системы сбыта.

Смешанные формы управления брендами. Объективные сложности, связанные с использованием как западного, так и

азиатского подходов к управлению брендами, 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 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&C*".

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* 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 ее модель бренд-менеджмента.

Стратегическое развитие портфеля брендов. В последнее десятилетие в разных категориях заметно увеличилось предложение товаров. Только на рынке США ежегодно внедряется около 16 тыс. новых товаров, 95% из которых появились в результате стратегического расширения существующих 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, рисунок 6. 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.

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

Рис.6. Матрица "товар-бренд"

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 (табл.4):

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

Таблица 4

Принципы стратегического расширения бренда

Дифференциация высокая	Возможно расширение в пределах своей категории	Прекрасная возможность расширения за пределы своей категории
Дифференциация низкая	Расширение затруднено	Возможно расширение за пределы своей категории
	Продуктовая основа бренда	Философская основа бренда

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 (рис.7).

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*. Под брендом *Ford Credit* продвигаются банковские услуги компании *Ford*. Производители табачных изделий *Camel* и алкогольной продукции *Martini* используют репутации своих брендов для продвижения одежды, обуви, очков и других модных аксессуаров.

Бренд	Существующая	ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	
		Существующая	Новая
	Расширение семейства бренда (<i>brand extension</i>):		Растягивание бренда на новые категории (<i>line extension</i>)
	Новая	Многомарочный подход Удлинение товарной линии (<i>line extension</i>)	Расширение товарной номенклатуры (внедрение новых брендов)

Рис.7. Стратегическое развитие портфеля брендов

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. Зонтичные расширения использует в практике брендинга компания *Wimm-Bill-Dann*, бренд которой "Веселый молочник" включает 22 наименования различных продуктов, в том числе молоко (обезжиренное, средней жирности, жирное), кефир, простоквашу, сметану, творог, масло и др.

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 Effect, Colgate Total Plus Whitening и др. К категории мультибрендов относится Chupa-Chups, предлагающий 25 вкусов.

К категории мультибрендов можно отнести бренд пива "Невское", объединяющий множество суббрендов: "Невское Светлое", "Невское Классическое", "Невское Крепкое" и другие бренды, различающиеся уровнем содержания алкоголя, плотностью, ценой.

Четкой границы между понятиями "зонтичный бренд" и "мультибренд" не существует. Разница обусловлена глубиной расширения брендов и зависимостью суббрендов. Так, если пиво "Невское" можно с большей вероятностью отнести к мультибрендам, то бренд пива "Балтика" скорее является

зонтичным брендом, так как суббренды "Балтика" ориентированы на несколько потребительских сегментов, под брендом "Балтика" продвигаются также коктейли "ПатиМикс", орешки, соленая соломка.

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 бренды 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 таким торговым сетям, как "Перекресток" 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 брендов в нижних ценовых сегментах должно сохранять стандарты воспринимаемого качества для потребителей и не наносить ущерба имиджу и репутации брендов. Согласно проведенным исследованиям, потребители отличают и подсознательно разграничивают родительские бренды и суббренды, 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 суббрендов с помощью названия, дизайна, упаковки, рекламы и целостности воспринимаемого качества, поддерживаемого родительским брендом. Следуя этому принципу, всемирно известный производитель гитар фирма *Fender* выпускает не только высококлассные инструменты стоимостью от 1500 до 3000 долл., но и упрощенные модели серии *Fender Starter* для начинающих.

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 суббрендов 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 бренда на суббренд.

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

Риск "каннибализма" при расширении бренда в верхние ценовые сегменты значительно ниже, чем в случае движения вниз. Опасность такого расширения скорее связана с недооценкой потенциала нового суббренда потребителями из-за его сильной ассоциативной связи с родительским брендом. Поэтому производители, переводящие свои бренды 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 307 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 Соке 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)

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 назвали "вульгаризацией бренда".

Так, после интенсивного расширения границ бренд мировой величины Pierre Cardin утратил свою привлекательность для целевых потребителей. А необоснованное углубление бренда минеральной воды Pierre 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 Pige 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 брендов. Остальные 80%, либо приносят минимальную прибыль, либо являются убыточными. Поэтому в настоящее время компании активно сокращают длинные линии расширений, концентрируясь на тех товарах, которые дают основную прибыль. Расширение корпоративного портфеля компании GM в течение длительного времени привело к неэффективному, затратному управлению, поэтому, стремясь исправить ситуацию, фирма недавно ликвидировала подразделение *Oldsmobile* и рассматривает возможность закрытия производства ряда других подразделений, не отвечающих потребительским ожиданиям в полной мере.

Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов В результате стратегических расширений брендов формируются сложные многоуровневые портфели брендов, строение которых определяется следующими факторами:

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

Бренды корпоративного портфеля могут находиться в одной или смежных товарных группах, иметь общие ценовые позиции и единые географические рынки. Отдельные бренды или суббренды представляют собой линейную структуру, вертикальную систему индивидуальных брендов или сложно организованную иерархию зонтичного бренда. Компании, обладающие расширенными брендовыми портфелями, структурируют их, создавая архитектуру каждого из брендов.

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

Ассортиментный бренд охватывает несколько категорий товаров. Это бренд, который поддается расширению или уже является результатом линейного расширения. Так, в случае с *General Motors* ассортиментный бренд Chevrolet представляет и седаны, и микроавтобусы, и грузовики.

Бренды продуктовой линии связаны с конкретным видом товара: моделью автомобиля (Chevrolet Lumina), моделью конкретного офисного оборудования (Laser Jetr IV). Как правило, такие бренды углубляются до суббрендов, которые выделяют часть ассортиментного 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: NesTea-NesQuick

Индивидуальный бренд - самостоятельный бренд отдельных товарных линий, или товарного ассортимента (Lexus для Toyota). 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 табл.5.

Таблица 5

Структура корпоративного портфеля брендов

Вид бренда	Название бренда		
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 Sports Coupe	Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate	Laser Jet IV SE
Брендируемые компоненты и сервисные программы	Mr. Goodwrench	NutraSweet	Resolution Enhancement

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.

Система брендов корпоративного портфеля рассматривается с точки зрения их вклада в формирование общего синергетического эффекта, обеспечиваемого брендами при условии координации их стратегий и четкого обоснования позиций рисунок 8.

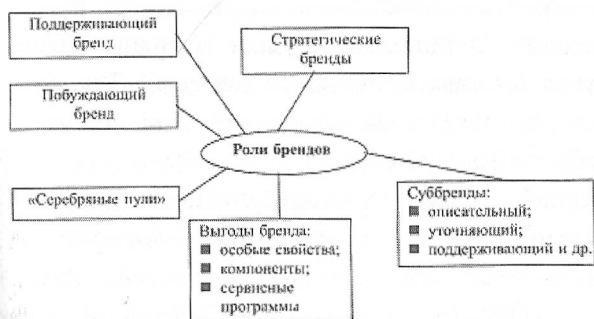


Рис.8. Стратегические роли брендов

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.

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.

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ

		СИЛЬНАЯ	СРЕДНЯЯ	СЛАБАЯ
		Максимальное лидерство	Использование преимуществ в следовании за лидером	Поиск ниши или Фланговая атака или Уход с рынка
ПРИДЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА	ВЫСОКАЯ			
	СРЕДНЯЯ	Использование преимуществ в следовании за лидером	Увеличение денежных потоков (фланговая атака)	Использование репутации известного бренда («догоние») или Специализация (поиск ниши)
	НИЗКАЯ	Использование репутации известного бренда («догоние»)	Использование репутации известного бренда («догоние») или Уход с рынка	Уход с рынка

Рис.9. Матрица "Обоснование стратегий брендов"

"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 на рисунке 9. 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, бренд (driver brand) обеспечивает главное мотивационное преимущество для совершения выбора потребителем, указывая на функциональную сущность бренда. Так, для автомобиля марки Toyota побуждающими брендами будут Land Cruiser и Corolla, определяющие функциональное назначение бренда.

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

Брендированное преимущество (выгода бренда) представляет собой особую характеристику продукта, которая наравне с основным товаром участвует в формировании ценности бренда. Например, производители спортивной одежды и обуви используют в производстве ткань, изготовленную по особой технологии micro-fiber

"Серебряные пули" (silver bullet) - это суббренды, или брендируемые выгоды, которые служат средством поддержания имиджа компании. Этот термин был введен американским

маркетологом Реджисом Мак-Кенном. В своих работах он доказывал, что имидж корпоративных брендов определяется ключевыми товарами категории - передовыми, революционными брендами в портфеле брендов. Mazda Miata, например, создала сильный спортивный образ, повлиявший на восприятие всех автомобилей модельного ряда *Mazda*.

"Входной" бренд представляет собой наиболее доступный для потребителей бренд в корпоративном портфеле, посредством которого потребители имеют возможность опробовать основные бренды портфеля. Примером может служить бренд *My First Sony* как наиболее доступный продукт компании *Sony* или *Armani Jeans* как бренд молодежной одежды, способный приобщить потребителей к основному бренду.

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

"Эксклюзивный" бренд 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.

В мировой практике используется два альтернативных подхода к управлению корпоративным портфелем брендов - западный и азиатский. Азиатская модель бренд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде: все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей. Западная модель бренд-менеджмента, напротив, основывается на дифференциации продукта: товар наделяется

функциональными или эмоциональными отличительными свойствами. Стратегический бренд-менеджмент направлен на увеличение марочного капитала фирмы. С этой целью оптимизируется структура корпоративного портфеля брендов, в том числе определяются количество брендов в портфеле и степень их дифференциации.

Корпоративные портфели брендов формируются в результате стратегических расширений - растягиванием основных брендов на новые категории (расширение семейства бренда) и углублением брендов (расширение ассортиментных линий). В ряде случаев компании развивают индивидуальные бренды. Выбор стратегии развития портфеля брендов компании определяется соотношением новизны и ценности брендов.

В результате стратегических расширений формируются сложные многоуровневые структуры брендов, включающие линейные системы суббрендов, сложные иерархии зонтичных брендов, индивидуальные бренды, а также их комбинации.

ГЛАВА 3 ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ БРЕНДИНГА

Вопросы, связанные с использованием информационного инструментария в маркетинге и проведением маркетинговых исследований образуют один из классических разделов этой науки. Поэтому в процессе систематизации имеющихся материалов следует сохранить принятую совокупность определений и аргументов.

Существует множество причин, в силу которых в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий возникает необходимость в информации. Исследователи отличают три современных тенденции, обуславливающие потребность в более обширной маркетинговой информации:

- укрупнение фирм и расширение рынков диктует переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в национальном и даже международном масштабе, что вызывает переход от непосредственного общения с клиентами к сегментации рынка и, как следствие, изменение путей сбора и анализа информации;

- рост доходов и разборчивости покупателей при выборе товаров приводит к необходимости анализа покупательских потребностей, имеющих специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителей;

- переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции, индивидуализации товаров, рекламным компаниям и другим орудиям маркетинга.

Ещё недавно предприятия-производители получали информацию от потребителей по двум основным каналам. Данные о товарах народного потребления поступали из сферы гарантийного ремонта и обслуживания. Данные о товарах производственно-технического назначения поступали в форме рекламаций. В настоящее время этих сведений уже недостаточно. Переход от «рынка продавца» к «рынку покупателя» требует

закладывать в основу производства данные, полученные в результате изучения запросов различных рыночных сегментов, которым и будет адресована вновь создаваемая продукция. Информация необходима при принятии решения на всех стадиях процесса управления маркетингом. Хотя любое конкретное решение редко относится к какой-то одной категории, можно утверждать, что процесс принятия решения имеет интуитивный, основанный на суждениях или рациональный характер. Чисто интуитивное решение – это выбор сделанный только на основе ощущения того, что он правилен. В силу обязательных случайностей шансы на правильный выбор без какого-либо приложения логики невысоки. Решение, основанное на суждениях, – выбор, обусловленный знаниями или накопленным опытом. Однако в этом случае всегда имеется возможность упустить новую альтернативу, которая должна была бы стать более эффективной, чем знакомые варианты выбора. Рациональное решение обосновывается с помощью аналитического процесса, включающего следующие этапы: диагностика проблемы, формулировка ограничений и критериев принятия решений, определение альтернатив, оценка альтернатив, выбор альтернативы. Можно видеть, что переход от интуитивного к более обоснованному решению связан по необходимости с привлечением внутренней и внешней (относительно организации) информации, отбором релевантной (т.е. относящейся к делу, в отличие от неуместной) информации и с её анализом.

Среда принятия маркетинговых решений всегда характеризуется уровнем определённости. Решение принимается в условиях определённости (детерминированности), если можно предвидеть в полном объёме результат каждого из альтернативных вариантов выбора. И наоборот, решение принимается в условиях неопределённости, когда невозможно оценить вероятность потенциальных результатов. Неопределенность характерна для некоторых решений, которые приходится принимать в быстро меняющихся обстоятельствах,

когда информация, необходимая для принятия решения, обесценивается в связи с утратой своевременности. К решениям, принимаемым в условиях риска, относятся такие, результаты которых не являются определёнными, но вероятность каждого результата известна.

Вероятность определяется как степень возможности свершения данного события и изменяется от 0 до 1. Важность обладания необходимой информацией для повышения уровня определённости, снижения риска при принятии решения поясним на известном примере рынка подержанных автомобилей.

Пример 1. Рынок подержанных автомобилей.

Предположим, что на рынке имеется два вида подержанных «Фордов» марки «Эскорт» одного года выпуска. За некоторыми хорошо ухаживали в процессе эксплуатации и ездили на них аккуратно. Владельцы не продадут их меньше, чем за 2000 долларов, а потенциальные покупатели будут готовы заплатить за них 2400 долларов. Другие владельцы эксплуатировали свои машины варварски, так что нет гарантий, что эти машины могут ещё надёжно послужить. Владельцы этих автомобилей были бы только рады отделаться от них за любую сумму выше 1000 долларов, а покупатели, зная, что они берут, никогда бы не заплатили больше 1200 долларов. Предположим, что покупатель не владеет этой информацией. Если бы на рынке продавалось равное количество плохих и хороших машин, вероятность покупателя приобрести хорошую машину составляла бы 0,5. Максимум, который они заплатили бы за машину неизвестного качества, составил бы 1800 долларов, что есть средняя цена двух рассматриваемых типов машин или математическое ожидание – сумма значений каждого возможного исхода, умноженного на вероятность этого исхода. Однако владельцы хороших машин за 1800 долларов их просто не отдадут. В результате на рынке постепенно останутся только плохие автомобили. Можно сделать вывод: хотя потенциальные покупатели ценят хорошие автомобили выше, чем сами продавцы, недостаток информации о

качестве машин приводит к вытеснению хорошего товара с рынка и повышению цен на менее качественный товар.

Обобщая сказанное, приходим к тому, что хорошая информация необходима маркетологам и позволяет: получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск, определять предпочтения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию маркетинга, оценивать деятельность фирмы, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях, подкреплять интуицию при выборе альтернатив, повышать эффективность маркетинговых мероприятий и т.д.

Обратимся к сущности маркетинговой информации. В наиболее общем виде информация – это сведения, данные, знания, сигналы, признаки, предназначенные для обмена или передачи. Информация состоит из объективных фактов и предположений, которые влияют на восприятие сущности и степени неопределенности. Это всё, что способно снизить степень неопределенности.

Исследователи выделяют следующие типы маркетинговой информации: факты, оценки, прогнозы, обобщённые связи, слухи.

Фактами называют условия или события, наблюдаемые непосредственно, напрямую. Оценки отличаются от фактов тем, что базируются скорее на умозаключениях и (или) статистических приёмах, чем на прямом наблюдении или подсчёте. Оценки связаны с прошлым и настоящим, тогда как прогнозы – с будущим. Прогнозы основаны на экстраполяции тенденций, аналогиях или на здравом смысле. На практике часто используют обобщённые связи, как основу для оценки и прогноза. Обобщённые связи могут быть выражены в форме математической модели с использованием символов для описания свойств или характеристик объекта или события, аналоговой модели для представления исследуемого объекта в ином виде (типичный пример аналоговой модели – организационная схема), или физической модели для сохранения «портретного» сходства с

моделируемой целостностью. Слухи отличаются от фактов только тем, что источник информации менее надежен. Но слух может оказаться единственным доступным источником отдельных видов информации, например планов конкурентов.

В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элемента: источник или отправитель информации, сообщение или собственно информация, канал или средство передачи-получения информации, получатель или лицо,, воспринимающее и интерпретирующее информацию,

В экономике используется термин асимметричная информация при описании ситуаций, в которых часть, участников делового предприятия обладает важной информацией, которой не располагают другие заинтересованные лица. При этом механизм передачи информации может быть достаточно сложным. В частности, некоторые исследователи отмечают, что реальная сила рынка лежит в его способности использовать информацию, которая первоначально доступна немногим, и передать её в виде изменения цен другим. То есть успех рынка как экономического института проистекает из эффективности рыночных цен как механизма передачи информации. Роль рынков как передатчиков информации поясним на известном примере рынка олова.

Пример. 2. Рынок олова.

Предположим, возникает непредусмотренный значительный спрос на олово. Он может возникнуть в любой области, – медицине или электронике; для большинства потребителей это не играет роли. Лишь только некоторые из них узнают суть нового применения олова и переключают свои ресурсы на этот металл, они создают разрыв между доставляемым количеством олова по первоначально существующей цене и потребностью в нём. Заинтересованные лица восполняют его новыми поставками. Указанные обстоятельства повлияют на использование не только олова, но и всех его заменителей, а также заменителей его заменителей, воздействуют на поставки всех товаров, сделанных из олова, их заменителей и т.д. Это коснется огромного

большинства людей, не представляющих себе истинную причину первоначального нарушения покоя. Как люди узнают об изменениях на рынке олова? Средством передачи этой информации будет ни телевидение, ни газеты, и даже не правительственные распоряжения. Это средство – рыночная цена на олово. Можно сделать вывод: целое действует как единый рынок, не потому что каждый из его членов способен обозреть все поле деятельности, но потому что индивидуальное поле обзора каждого накладывается друг на друга так, что необходимая информация через многочисленных посредников передается всем. Осознание роли информационной работы в маркетинговой деятельности, постоянный дефицит точных и полезных сведений приводит многие фирмы к созданию особых систем маркетинговой информации (СМИ). Концепция СМИ подразумевает наличие действующих на постоянной регулярной профессиональной основе специалистов маркетологов, оснащенных необходимым оборудованием, со своими специфическими приёмами, процедурами и методами работы. В задачу маркетологов входит управление всеми этапами маркетингового информационного процесса: отбор источников информации, сбор, классификация и анализ, а также оценка, представление и распространение маркетинговой информации. Системный подход к информационному инструментарию маркетинга предполагает наличие достаточно сложных взаимно связанных элементов СМИ, выполняющих различные функции, охватывающие этапы информационного процесса. В состав СМИ обычно включают четыре вспомогательные подсистемы. Первая – подсистема внутренней отчётности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объём материальных запасов, движение денежной наличности, данные о задолженности и другие внутрифирменные сведения. Вторая – подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях,

происходивших в коммерческой среде. Третья – подсистема маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор и анализ информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Четвертая – подсистема анализа маркетинговой информации, использующая методики статической обработки данных и модели. СМИ отличается от иных информационных систем своим назначением. Актуальная, своевременная и точная информация используется распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, организации, мотивации и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

В целом СМИ даёт множество преимуществ, однако первоначальные затраты времени и ресурсов на создание системы и поддержание её работоспособности могут быть значительными. Место информационной работы в маркетинговой деятельности можно характеризовать данными анализа использования СМИ крупнейшими промышленными фирмами США:

- наиболее важным источником информации для постоянного анализа и маркетинговых исследований являются внутренние данные фирмы;

- данные о потребителях, конкуренции и государственная информация часто собираются на регулярной основе;

- данные фирмы и результаты маркетинговых исследований, подлежащие хранению, обычно содержатся в компьютерных банках данных;

- около половины руководителей маркетинга имеют компьютерные терминалы в своих кабинетах. Примерно половина этих руководителей используют их ежедневно. Однако в большинстве случаев данные СМИ передаются управляющему маркетингом устно, а не с помощью компьютера. В частности, небольшие фирмы могут весьма эффективно использоваться СМИ и без компьютеров;

- решения о товарах часто основываются на СМИ, а решения о продвижении – реже;

– руководство фирм поддерживает СМИ и их использование в планировании возрастает.

Организационное решение о создании отдела маркетинговых исследований, обеспечивающего функционирование СМИ, зависит от оценки той роли, которую он может играть в деятельности фирмы в целом. В этом случае начальник отдела или управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется директору-распорядителю (президенту) или вице-президенту фирмы, курирующему вопросы маркетинга. Начальник отдела выполняет функции руководителя работ, эксперта и консультанта. Он превращает проблемы управления маркетингом в реальные исследовательские проекты, осуществимые с учётом ограничений во времени и в финансовых средствах. Среди сотрудников отдела могут быть специалисты по планированию эксперимента, статистики, социологии, психологии, специалисты по моделированию.

Исходным элементом всякого информационного процесса являются источники данных. С этим вопросом следует определиться, прежде чем приступать к изучению остальных элементов и этапов информационной работы. Существует два основных типа источников информации – первичные и вторичные.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели,

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собрана ранее для других целей.

Это различие находит отражение в существовании двух различных терминов – кабинетное исследование с целью сбора вторичных данных и вне кабинетное или полевое исследование, проводимое в случае, если анализ вторичных сведений не в состоянии обеспечить решение конкретной маркетинговой проблемы. Кабинетные исследования проводятся в первую очередь, поскольку вторичные данные обладают относительно быстрой доступностью и дешевизной; существует вероятность того, что необходимая информация уже имеется, хотя и в форме,

требующей дополнительной систематизации; а если нет – проведение кабинетного исследования позволяет более точно определить, какие именно данные должны быть получены вне кабинетным путём, т.е. в ходе наблюдений, экспериментов, обследований или на моделях. Известные преимущества и недостатки первичных и вторичных данных можно представить в систематизированном табличном виде, поскольку преимущества одного типа информации компенсируют недостатки другою типа данных.

Таблица 6

Сравнительная характеристика первичных и вторичных данных

<i>Преимущества первичных данных</i>	<i>Недостатки вторичных данных</i>
Собираются с конкретной целью.	Могут не соответствовать целям маркетингового исследования (по назначению, единицам измерения, необходимой легализации, полноте и др.).
Методология сбора данных является известной и согласована с методами обработки.	Методология сбора и обработки данных может быть неизвестна или содержать намеренные умолчания (по объёму выборки, вероятности ошибки, уровням значимости критериев и др.).
Данные имеют актуальный и своевременный характер.	Вторичная информация может быть устаревшей.
Результаты исследований от исходных сведений до выводов находятся в распоряжении фирмы в полном объёме.	Вторичная информация может быть неполной, содержать пропуски (в том числе, пожеланию монополюбно обладать результатами многие из которых не могут быть повторены, или по соображениям ограничения доступа).

Отсутствуют противоречивые сведения из различных источников.	Данные могут быть противоречивыми, отражать различные точки зрения.
<i>Недостатки первичных данных</i>	<i>Преимущества вторичных данных</i>
Сбор первичных данных может занять много времени (как правило исследовательские работы занимают несколько месяцев).	Обычно информация собирается быстро.
Могут потребоваться большие затраты и организация работы многих людей.	Многие виды вторичной информации недороги.
Собранные данные и результаты обработки нуждаются обычно в базе для сравнения.	Как правило, имеются несколько источников вторичных данных, что позволяет сопоставлять данные и увеличивать их объёмы.
Некоторые виды данных не могут быть собраны фирмой.	Некоторые источники вторичных данных (например, государственные) могут предоставить сведения, которые нельзя получить иным путем.
Исследование первичных данных обычно позволяет получить ограниченный объём сведений, в том числе нуждающихся в дополнительной проверки.	Информация, собранная из различных источников, более разнообразна, а если источники независимы, то их общие моменты весьма достоверны.
Фирма может быть неспособной организовать сбор первичных данных или не считать это целесообразным.	

По своему содержанию источники первичных данных обычно рассматриваются в контексте маркетинговых исследований, которые представляют собой формальные научно-исследовательские работы, специально ориентированные на сбор

и анализ первичной информации. Источники вторичных данных, как правило, разделяют на внутренние (в рамках фирмы) и внешние.

Особую роль в обеспечении внешней вторичной информацией играют государственные источники. Негосударственные можно различать по регулярности выпуска на периодические издания и непериодические материалы, по носителям информации – на полиграфическую продукцию и внепечатную (в основном на магнитных носителях); по способу хозяйствования – на коммерческие и некоммерческие организации и т.д.

Источники вторичных данных, классифицированные по типам и раскрытые по содержанию, представлены на рисунке 10.

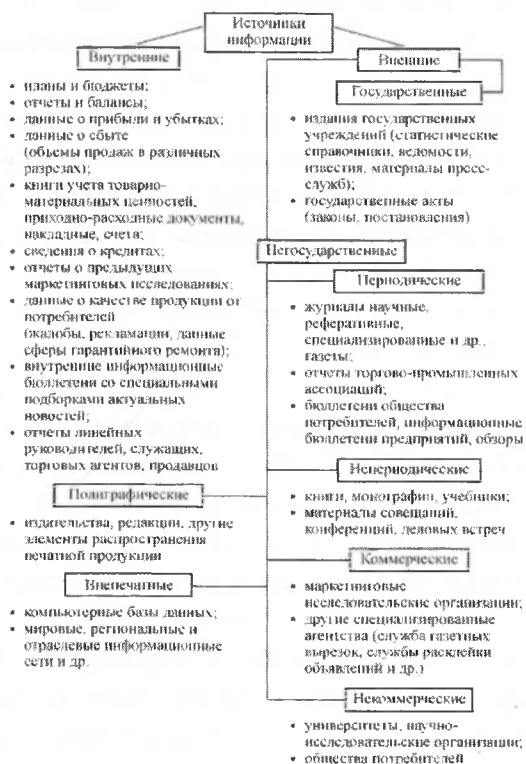


Рисунок 10 Источники вторичных данных

Некоторые авторы характеризуют маркетинговые исследования как систематическое определение круга данных, необходимых в связи состоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Кроме того, это понятие может охватывать все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом.

По существу сделанных определений можно высказать ряд замечаний:

- цель исследований может быть понята как уменьшение неопределенности, сопутствующий принятию коммерческих решений;

- маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует информации для содействия принятию решений;

- исследования должны иметь систематический, а не случайный характер;

- исследования эти внутренне структурированы, т.е. представляют собой совокупность взаимно связанных процессов (сбор данных, регистрация, анализ), имеющих ряд этапов (выбор объекта исследования, разработка порядка проведения, подготовка отчета);

- данные для исследований могут поступать из различных источников, как внутренних, так и внешних по отношению к фирме;

- маркетинговые исследования могут в равной степени относиться к товарам народного потребления и к продукции производственно-технического назначения;

- эти исследования отличает научный подход, а область приложения постоянно расширяется.

Всё большее число некоммерческих организаций обнаруживает, что нуждается в проведении исследований, которые по способам и методам проведения родственны маркетинговым. Это позволяет расширительно толковать цель исследований, снимая коммерческую направленность в принятии

решений. Так политические партии проводят исследование предпочтений избирателей к кандидатам на выборные должности. Учебные заведения проводят исследования по профессиональной ориентации школьников и т.п.

Маркетинговые исследования проводятся, как правило, по какой-либо комплексной маркетинговой проблеме, актуальной для фирмы в настоящий момент. Поэтому проведение формального исследования обычно заказывается. Многие крупные компании имеют для этой цели собственные отделы, содержащие от одного до нескольких десятков сотрудников. Это могут быть специализированные отделы или отделы, выполняющие близкие функции, например, отделы экономической информации, отделы сбыта и т.д. По некоторым данным более трех четвертей крупных компаний США имеют маркетинговые подразделения. Однако проведение маркетинговых исследований можно заказать иным организациям, фирмам или их маркетинговым агентствам. Заказы на выполнение маркетинговых исследований принимают многие учебные заведения и научно-исследовательские институты. Исследователи рынка США отмечают, что более крупные фирмы расходуют на эти цели и относительно большие средства (более 3,5 % своего маркетингового бюджета) в то время как более мелкие – до 15 %. Предприятия, производящие товары народного потребления, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем предприятия, выпускающие продукцию производственно-технического назначения.

Поскольку исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности, целесообразно выделить основные объекты этих исследований: рынок, сбыт, потребительские свойства товаров, реклама, экономика коммерческой деятельности, мотивации (изучение мотивов поведения покупателей и ответственности фирмы).

На практике исследование маркетинга часто сводится к решению ограниченного числа повторяющихся задач, наиболее важными из которых являются: изучение характеристик рынка,

замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное или долгосрочное прогнозирование и т.п.

Виды исследований 1. Рынок. Измерение рыночного потенциала. Изучение характеристик рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению). Определение географической размещения потенциальных потребителей. Анализ распределения долей рынка между фирмами (определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке). Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок. Анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

2. Сбыт Анализ сбыта. Определение квот и территории сбыта (определение различий в объеме сбыта по отдельным районам, установление и пересмотр границ сбытовых районов). Изучение каналов распределения и сбыта (анализ эффективности распределительной сети в разрезе расходы-прибыли, планирование посещения клиентов коммивояжерами, измерение эффективности работы сбытовиков, использование скидок, купонов, образцов, специальных предложений и др. в продвижении). Изучение стратегий стимулирования сбыта (изучение оплаты сбыта, оценка методов торговли и стимулирования сбыта). Инвентаризация товарных запасов розничной сети. Пробный маркетинг.

3. Потребительские свойства товаров. Изучение реакции на новый товар и его потенциала. Анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров. Тестирование товаров (испытание новых изделий с привлечением потребителей, поиски новых способов применения выпускаемых изделий). Анализ замыслов новых изделий. Изучение проблем создания упаковки (дизайн или физические характеристики). Изучение возможностей упрощения

ассортимента (изучение товарной номенклатуры).

4. Реклама. Анализ эффективности рекламных объявлений.

Исследование рекламных текстов. Анализ эффективности средств распространения рекламы. Анализ эффективности рекламной работы.

5. Экономика коммерческой деятельности. Краткосрочное прогнозирование (до 1 года). Долгосрочное прогнозирование (более 1 года). Изучение проблем ценообразования (в разрезе затраты – выпуск – цена – прибыль). Анализ расположения предприятий и складов. Анализ эффективности информационных систем (информирования руководства, эффективности системы маркетинговой информации).

6. Изучение мотивов поведения покупателей и ответственности фирмы. Исследование потребительских мотиваций. Изучение проблем информирования потребителей. Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики. Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования. Изучение воздействия на окружающую среду (анализ воздействия на экологию).

В связи с международным разделением труда и возникновением международных рынков особую актуальность приобретает исследование внешнеторгового маркетинга. Под эту категорию подпадают все перечисленные выше виды исследований, если они применимы к соответствующему международному или внешнему рынку. Заказчиками таких исследований могут быть государственные или международные организации, межнациональные корпорации, совместные предприятия, крупные фирмы, экспортно-импортные компании и иные организации.

В основе любого научного исследования, а поэтому и в основе маркетингового исследования, лежит научный метод. Он отличается требованиями объективности и точности (тщательности).

Объективность означает, что исследования проводятся с максимальным учётом всех возможных факторов, исключающих субъективный отбор данных, манипуляции фактами и их преднамеренную подачу. Точность относится к применению способов исследования. Каждый элемент исследования, например, отбор выборки, структуры вопросников, выбор и обучение опрашиваемых лиц, обработка ответов, должен тщательно планироваться и выполняться. Если исследования недостаточно глубоки или объёмны, можно получить смещение результатов и прийти к неверным заключениям.

Научный метод с процедурой точки зрения состоит из трёх этапов: наблюдение, формулирование гипотезы и верификация. Наблюдение в наиболее общем виде сводится к объективному сбору данных и анализу информации по маркетинговой проблеме. Формулируя гипотезу, исследователь выявляет имеющиеся альтернативы (варианты действия) и их последствия с целью установления взаимной связи между компонентами маркетинговой проблемы. На этапе верификации (подтверждения достоверности) гипотезы проверяется правильность избранного варианта действий по наблюдениям результатов принятия решения. Примером научного метода в маркетинговых исследованиях может служить исследование структуры товарного запаса в магазине,

Пример 3. Исследование структуры товарного запаса в магазине.

Исследование структуры товарного запаса основано на установлении взаимной связи между спросом на товар и циклом пополнения запасов в различных условиях торговли. Рассмотрим регулирование запаса ходового товара в магазине по системе «максимум-минимум» в условиях стабильного спроса и гарантированных поставок. В наиболее общем виде регулирование запаса h ходового товара изображено на рис. 11 и сводится к следующему. Устанавливаются три уровня запаса: максимальный h_{\max} , минимальный h_{\min} и точки заказа $h_{\text{зак}}$, т.е. предельного

значения запаса, при котором необходимо осуществить заказ на поставку товара. Уровень точки заказа определяется средней скоростью расхода или сбыта товара ($\text{tg } \alpha$) и циклом его поставки или пополнения запаса T_3 . Максимальный запас товара устанавливается первоначально при фиксированной периодичности поставок $h_{\text{max}} = T_{\text{п}} \cdot \text{tg } \alpha + h_{\text{min}}$, где $T_{\text{п}}$ – период пополнения запаса, а уровень гонки заказа $h_{\text{зак}} = T_3 \cdot \text{tg } \alpha + h_{\text{min}}$. Минимальный запас товара h_{min} представляет собой резерв, создаваемый на случай нарушения сроков и объёмов поставок. Поэтому его величина может быть определена в виде произведения среднедневного сбыта $h_{\text{с}}$ на число дней возможного запоздания T_0 очередной поставки, т.е. $h_{\text{min}} = T_0 h_{\text{с}}$.

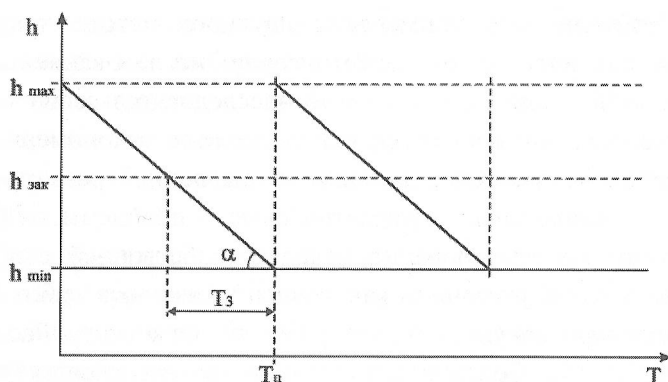


Рис.11 Регулирование запаса товара по системе «максимум-минимум»

Предположим, что регулирование товарных запасов в магазине осуществляет директор. Используя научный метод, в результате наблюдений за ходом и условиями торговли и поставок товара установлено: наличие устойчивого спроса на товар (ходовой товар), стабильный расход товарного запаса, соблюдение графиков поставок надёжными поставщиками (гарантированные поставки). В этих условиях директор может опереться на гипотезу

о возможности регулирования товарного запаса по системе «максимум–минимум», что позволяет оформить договорные отношения с партнёрами и организовать процесс торговли. Если при этом объём товарного запаса не упадёт или не возникнет затоваривания, принятую гипотезу следует признать правильной, т.е. верифицировать. В случае возникновения нехватки товара в результате повышения спроса или возрастания запасов настолько, что нереализованные остатки достигнут недопустимого уровня, гипотезу следует признать недостоверной. В этом случае директору необходимо вернуться к первому этапу, т.е. к наблюдениям, пересмотреть факты, положенные в основу гипотезы, или привлечь к рассмотрению иную информацию, после чего сформулировать новую гипотезу.

Необходимость применения научного метода приводит к пониманию того, что маркетинговое исследование является формальной прикладной научно-исследовательской работой, позволяющей на основе фундаментальных закономерностей и принципов в известных и новых направлениях развития рынка решить конкретные маркетинговые проблемы. Поэтому маркетинговое исследование обладает собственной структурой, которая должна учитывать как этапность научных работ вообще, так и специфическую этапность работ по маркетингу. Рассмотрим эту структуру. Совокупность этапов, охватывающих научные исследования по определённой маркетинговой проблеме, называется темой. Обобщая известные классификации, выделим четыре основных этапа.

Этап 1. Разработка и утверждение технического задания.

В техническое задание, подготавливаемое исполнителем работы на основе исходных требований заказчика, включаются: определение проблемы и постановка целей исследования; задачи исследования; основание для выполнения работ, т.е. перечень документов, регламентирующих исследования; отправные источники информации; общие требования по глубине охвата, точности и срочности выполнения исследований; технико-

экономическое обоснование темы; источники и объёмы финансирования работы; порядок контроля и приемки работы, а также возможные приложения.

Этап 2. Выбор направления исследования.

На этом этапе выполняется в полном объёме сбор и анализ вторичных данных по проблеме. т.е. сбор и анализ информации, ранее собранной для иных целей. При необходимости уточнения целей работы проводятся предварительные исследования. Разрабатывается общая методика и план-график выполнения работ.

Этап 3. Теоретические и экспериментальные исследования.

Теоретические исследования включают обоснование научных идей. Большую роль на этом этапе играет планирование сбора первичных данных или планирование экспериментальных исследований, т.е. выбор условий их проведения для решения поставленных задач с требуемой точностью. План сбора первичных данных определяет методы, орудия исследований, план выборки, способы проведения опроса, а также расчет стоимости этой работы.

Экспериментальные исследования включают в полном объёме сбор первичных данных, в результате анализа которых устанавливается степень соответствия данных экспериментов теоретическим положениям. Вносятся исправления в принятые гипотезы, схемы, проекты.

Этап 4. Обобщение и оценка результатов исследования.

На этом этапе выполняется анализ информации, представление полученных результатов, разработка рекомендаций по их использованию с расчётами экономической эффективности. Оформляется отчёт о проведённом исследовании. Проводится приёмка работы заказчиком. Порядок проведения маркетингового исследования может быть раскрыт при более подробном обсуждении этапов работы. Сбор информации обходится дорого и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам. Как отмечают маркетологи цели

исследования могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор предварительных данных, помогающих уточнить проблему и выработать альтернативные варианты действий. Предварительное исследование не столь сильно структурировано и менее объёмно, чем основная работа. Анализ предварительных данных может быть неформальным. Для поисковых исследований наиболее подходит метод наблюдения. Цели исследования могут быть описательными, т.е. предусматривать описание явлений, уточнение общих характеристик. В этих исследованиях можно использовать метод опроса. Наконец, цели исследования могут быть экспериментальными для проверки гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи. Здесь используются методы эксперимента и моделирования.

Глубина охвата является одной из важных характеристик процесса сбора вторичных данных. Погружение во внутренние источники может быть ограничено релевантными (относящимися к делу) документами, касающимися конкретной проблемы и периода времени. Объём анализа периодических изданий и непериодических публикаций может быть ограничен специализацией, тиражом, временем издания. Коммерческая информация может быть ограничена объёмом отпускаемых на эти цели средств. Объём анализа изданий государственных органов и государственных актов может быть ограничен по теме, условиям доступности, уровнем утверждения. В целом, вторичные данные более дешёвы, чем первичные и их использование экономически целесообразно. Однако увеличение количества информации сверх определённого предела не влечет, как правило, повышение качества решений. Избыток неуместной информации может привести к смещению целей исследования.

Планирование сбора первичных данных предполагает наличие четко определённых альтернатив (гипотез), подтверждение или отрицание которых приводят к достижению поставленных целей, или чётко поставленных вопросов, ответы на которые дают тот же результат. Предполагается также, что анализ

вторичных данных, проведённый недостаточно глубоко, не позволит получить необходимые ответы или провести верификацию гипотез. Для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план.

Такой план может включать определение методов исследования, орудий исследований, планирование выборки, способы проведения сбора, а также расчёт стоимости этой работы.

Существует четыре основных метода сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, моделирование и опрос.

Наблюдение представляет собой метод непосредственного восприятия реакции людей на предметы и обстановку часто в реальных условиях. Наблюдатель не привлекает внимания и поэтому не вносит отклонений в ход естественных процессов. Однако при этом возникает опасность неправильного истолкования поведенческих реакций, поскольку отношения людей остаются невысказанными.

Эксперимент – это такой метод исследования, при котором отбираются сопоставимые группы субъектов, изменяются одни или несколько факторов в контролируемых условиях и устанавливаются степени значимости наблюдаемых различий. Основная цель эксперимента – установить причинно-следственные связи между воздействующими факторами и реакцией людей.

Моделирование – это метод воссоздания маркетинговой ситуации в упрощенно наглядном виде, практически единственный систематизированный способ увидеть варианты будущего и определить потенциальные последствия альтернативных решений. Моделирование по форме более отлично от реальности, чем эксперимент, но позволяет анализировать более сложные причинно-следственные связи.

Эти методы взаимосвязаны и результаты наблюдений могут быть положены в основу эксперимента, а установленные в ходе эксперимента причинно-следственные связи – в основу модели.

Выводы, сделанные в процессе моделирования, могут быть проверены путём наблюдения.

Особым методом маркетингового исследования является опрос. Опрос отличается от наблюдения, эксперимента и моделирования своим назначением. Главной целью опроса является определение отношения людей, т.е. выраженных в явной форме предпочтений.

Это, разумеется, не исключает воссоздания причинно-следственных связей по данным опроса. Однако законченный характер результатов опроса позволяет использовать их скорее для иллюстрации и подтверждения выводов, полученных иным путем. К недостаткам опроса следует отнести возможность неправильных или неточных ответов. Маркетологи отмечают также как тенденцию, которую следует учитывать, растущую неудовлетворенность опросами со стороны участников. Это может быть связано как с растущей замкнутостью людей и слишком личным характером вопросов, так и с длительностью процедуры, большим количеством вопросов, отвлечением людей от собственных проблем и сторону сбытовых проблем фирмы.

К орудиям маркетинговых исследований на этапе сбора первичных данных следует отнести оптические, электромеханические и электронные средства наблюдения и регистрации результатов эксперимента, электронно-вычислительные машины для моделирования и обработки данных, иные технические средства, а также анкеты для опроса. При скрытом наблюдении потребитель может не знать, что за ним наблюдают. В этом случае используют специальные зеркала, миниатюрные видеокамеры, промышленное телевидение, специальные измерительные устройства. Для пользователей персональных компьютеров разработаны многочисленные маркетинговые программы и электронные таблицы.

Анкета – это опросный лист для получения каких-либо сведений о том, кто его заполняет, или для получения ответов на вопросы, составленные по определённой программе. В процессе

разработки анкеты следует определиться с формой вопросов, формулировками и их последовательностью. По форме вопросы бывают закрытые и открытые.

К закрытым вопросам прилагаются возможные варианты ответов с тем, чтобы опрашиваемый мог сделать свой выбор. Например, избирательные бюллетени; карточки, предлагаемые обучаемым на автоматизированных экзаменах и др. Закрытые вопросы могут предполагать выбор из двух альтернативных вариантов ответов (да, нет), из трёх и более вариантов; выбор варианта ответа по шкале Лайкерта (решительно не согласен, не согласен, не могу сказать, согласен, решительно согласен) или иным дифференцированным шкалам полезности, важности, предпочтения и др. Закрытые вопросы могут быть предложены в форме семантического дифференциала, представляющего собой совокупность линейных биполярных шкал, каждая из которых позволяет указать ранг, оценку или уровень некоторого признака во всем промежутке между его противоположными значениями.

Открытые вопросы позволяют опрашиваемым предложить собственные формулировки ответов, более объективно освещающие мнения людей. Такие вопросы менее удобны для частотного или иного количественного анализа вариантов ответов. Однако ответы могут дать материал для неформального анализа точек зрения, ассоциаций или предложений потребителей.

Формулировки вопросов не должны вызывать затруднений в понимании сути и не должны провоцировать определённых ответов. По содержанию вопросы бывают прямыми и косвенными. В прямом вопросе указывается реальная цель исследования с просьбой определить к ней собственное отношение опрашиваемого. В косвенном вопросе реальная цель служит для определения отношения потребителей по мнению опрашиваемого. Логика взаимной связи прямых и косвенных вопросов такова: с массовой точки зрения, отношение потребителей, полученное в результате усреднения их собственных мнений, не должно сильно отличаться от их усредненного мнения об отношении

потребителей. Например, прямой вопрос к директору машиностроительного завода может звучать так: почему вы принимаете на работу именно выпускников КазАТК? А косвенный вопрос: как вы считаете, почему машиностроительные заводы принимают на работу именно выпускников КазАТК? Подлинная цель исследования фактические причины предпочтения выпускников КазАТК – достигается в обоих случаях после опроса ряда директоров заводов. Однако, задавая вопросы в косвенной форме, исследователь может получить более развернутые и аргументированные ответы, чем на прямые вопросы.

Располагая вопросы анкеты в определённой последовательности, можно учитывать следующие рекомендации маркетологов. Анкеты не должны быть безымянными. Серьезные намерения исследователей необходимо подчеркнуть оформлением, названием, индивидуальным номером анкеты, указать дату, время и место заполнения. Первыми должны идти вопросы, пробуждающие интерес. Не следует отодвигать сущностные вопросы, но трудные или личные следует отодвинуть ближе к концу анкеты. Основные сведения об опрашиваемых, необходимые для обеспечения возможности сравнительного анализа с другими обследованиями, следует собирать в последнюю очередь. Большую роль в успешном сборе первичных данных играет планирование выборки.

Выборка – это сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. В большинстве задач маркетологи сталкиваются с неоднородностью населения. Тогда используется типическая выборка, включающая совокупность отдельных выборок из каждой группы населения (по профессии, уровню доходов и т.д.). Результаты могут быть использованы как отдельные оценки определённых величин для каждой группы или для составления общей оценки для всего населения. В территориальных маркетинговых задачах, когда потребители могут быть идентифицированы в пределах одного района (по месту проживания или работы), может использоваться

территориальная выборка. Так, например, в пробном маркетинге, когда необходимо оценить возможный объём продаж в региональном разрезе может быть организовано несколько локальных мест выборочного наблюдения. Выборка может быть случайной: как специально отобранной с помощью механизма случайных чисел, так и отобранной непреднамеренно в соответствии с естественными случайностями. Наконец, выборка может быть целевой, когда сегмент населения отбирается систематически, исходя из критерия наибольшей информированности для целей опроса. Правда, в этом случае невозможно объективно оценить ошибку получаемых результатов. В планировании выборки важнейшим вопросом является её представительность, предполагающая возможность перенесения выборочных оценок на показатели отношения всего населения. В случайных выборках критерием представительности может служить объём выборки. Большие выборки надежнее малых. Практически, в социологических исследованиях для получения убедительных ответов исследователю не обязательно охватывать более 1 % населения.

После того как основные параметры выборки определены, следует остановиться на способах проведения опроса. Маркетологи классифицируют эти способы по признаку применяемых средств коммуникации: интервью по телефону, почтовое обследование (включая анкеты в периодических изданиях), личная беседа (индивидуальное или групповое интервью), запросы и предложения по телефону, запросы и предложения по электронной почте.

Расчёт стоимости сбора первичных данных в самом общем виде включает: издержки исследования; время руководителей, исследователей, технического персонала; использование технических средств; стимулирование ответов опрашиваемых лиц; оплату интервьюеров, специального оборудования, печати, рекламы и т.д.

Таблица 7

Способы проведения опроса

Средства коммуникации	Преимущества	Недостатки
Интервью по телефону	Скорейший сбор данных, возможность разъяснить непонятные вопросы.	Краткость, неличностный характер беседы.
Почтовое обследование	Доступность и дешевизна.	Низкий процент возврата анкет
Личное интервью	Большое количество вопросов, высокий процент ответов, высокая точность обследования, получение сопутствующей информации.	Высокая стоимость, нехватка квалифицированных анкетёров.
Запросы и предложения по факсу	Ориентация на оптовые и мелкооптовые поставки, продукцию производственно-технического назначения.	Ориентация на руководителей (факсы менее доступны). неличностный характер связи.
Запросы и предложения по электронной почте.	Повышенный интерес к сообщениям по специальности.	Ориентация на специалистов.

Стоимость сбора первичных данных оценивается с позиции эффективности маркетингового исследования. т.е. путём сопоставления с ожидаемой прибылью от использования полученных результатов.

Управление маркетингом предполагает комплексное изучение маркетинговой среды во всей полноте ее производственных и рыночных связей, внутренних и внешних факторов функционирования и развития. А это, в свою очередь,

требует сбора и обработки информации, соблюдения логической строгости и непротиворечивости суждений, необходимой точности и полноты оценки параметров функционирования среды.

Основными принципами формирования и использования информации в процессе управления маркетингом являются:

- актуальность информации означает реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды. Необходимо ежедневное обновление банка хранимой информации;

- достоверность данных основывается на точном воспроизведении объективного состояния и развития производства, рынка и внешней макросреды. Учитывая условия конкурентной борьбы, при которых нередко сознательно искажается реальная действительность, этот принцип требует повышенной надежности источников данных. Важным средством борьбы против дезинформации являются множественность источников и анализ полученных сведений на непротиворечивость;

- релевантность данных позволяет получать информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями, избегая работы с ненужными данными;

- полнота отображения необходима для объективного учета всех факторов, формирующих, либо оказывающих влияние на состояние и развитие маркетинговой среды;

- целенаправленность данных ориентирует их на конкретные цели и задачи в области производства и реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках;

- информационное единство требует разработки такой системы показателей, при которой исключалась бы возможность противоречия в выводах и несогласованность первичных и производных данных.

Предприятие, осуществляя свою маркетинговую деятельность, постоянно находится под воздействием внутренней

и внешней среды. Все факторы внутренней и внешней среды проявляются через передачу 4 участникам рыночных отношений определенной информации (сигналов).

Задача информационной системы предприятия состоит в том, чтобы изобилия различной информации отобрать ту, которая важна для контроля за маркетинговой деятельностью предприятия.

Маркетинговая информация – это информация, полученная в процессе обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Информационное обеспечение – это процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанный на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде. Хорошая маркетинговая информация позволяет маркетологам получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск, определять отношения потребителей, следить за внешней средой и многое другое. Маркетинговую информацию получают в ходе маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования необходимо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Маркетинговые исследования и их надлежущая организация становятся инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, продукта, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя.

Проведение маркетинговых исследований стало реальной потребностью и прочно вошло в практику хозяйственной деятельности фирм. Направленность исследований зависит в значительной степени от характера деятельности фирмы, выпускаемой ее продукции, уровня доходов и т.п.

Анализ маркетинговой информации – это извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Данные в сопоставимой форме сводятся в таблицы. В процессе обработки рассчитывают такие показатели как распределение частотности, средние уровни, степени рассеяния. Далее могут быть использованы современные методы принятия решений или классификации и статистические методы обработки данных.

Основу системы анализа маркетинговой информации составляют банк моделей и статистический банк. Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений, учитывающих взаимные связи переменных и поэтому позволяющих предусмотреть последствия принятых решений. Математические модели отражают в символах реальные процессы и явления. Банк моделей может содержать модель системы ценообразования, модель выбора месторасположения, модель комплексной рекламы, бюджетную модель и др. Маркетологические задачи сводятся к известным экономико-математическим постановкам, таким как транспортная задача, задача о коммивояжере, задача определения оптимальной производственной программы предприятия и др., решаемым методами линейного или целочисленного программирования, другими известными методами.

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки данных, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимные связи и зависимости между данными и установить степень статистической надежности расчетных оценок. Статистический банк может содержать методики автоматической классификации предметов и явлений, принятия решения и проверки гипотез, регрессионного и корреляционного анализа, факторного и дискриминантного анализа и т.д.

В наиболее общем виде методы статистической обработки данных сводятся к выборочному оцениванию коэффициентов

моделей, предположительно лежащих и основе исследуемого явления. Такой подход базируется на двух основных принципах математической статистики. Первый принцип утверждает, что любая группа объектов, взятых из большей группы таких же объектов, стремится иметь те же характеристики, что и большая группа. Второй принцип утверждает, что большие группы более стабильны, чем малые, ввиду компенсирующего эффекта отклонений в противоположных направлениях. В связи с этим, возникают и два типа ошибок: ошибка, связанная с представительностью выборки, т.е. с её свойством правильно представлять всё население в нужном аспекте, и ошибка, связанная с математическим методом оценивания или аппаратными средствами измерений. Логика взаимной связи ошибок может быть раскрыта следующим образом. Предположим, выборочный сегмент характеризуется набором числовых показателей $x = (x_1, \dots, x_n)$, каждый из которых отражается в каком-либо вопросе анкеты. Объём выборки N , параметр метода оценивания α . Исследователей интересует числовая характеристика $\gamma(x)$ всего населения в целом. Функция $\gamma(x)$ предположительно существует, но неизвестна. По выборке восстанавливается некоторая функция $\Phi(x, \alpha, N)$. Ошибки, связанные с ограниченным объёмом выборки исчезают с ростом N , что может быть выражено сходимостью функции $\Phi(x, \alpha, N)$ к $\Phi(x, \alpha)$. Ошибки, связанные с методами и средствами исчезают при более точных исследованиях, т.е. с уменьшением α , что выражается в сходимости функции $\Phi(x, \alpha)$ к $\gamma(x)$. Задача планирования выборки может быть при этом представлена, как задача согласования точности метода с объёмом выборки в виде $\alpha(N)$ таким образом, чтобы исчезала совокупная ошибка: $\Phi(x, \alpha(N), N)$ сходится к $\gamma(x)$ с ростом объёма выборки N . Системное последовательное изучение взаимной связи функции ($\gamma(x), \Phi(x, \alpha), \Phi(x, \alpha, N)$) позволяет ограничить сложность выборочного обследования уровнем разумной достаточности. Большая часть

результатов обследований должна представляться двум различным группам – руководителям фирмы и специалистам-исследователям. Поскольку потребности в информации и ориентация этих групп различны, могут быть подготовлены два отдельных отчета. Один – документированный научно-технический отчёт по теме, приёмка которого заказчиком завершает работу. Другой – сокращенный, содержащий основные выводы, результаты и рекомендации, взятые из первого отчета.

Маркетологи придерживаются следующих требований в отношении обязательного содержания отчета о проведенном обследовании:

1. Цель обследования.
2. Для кого и кем оно было проведено.
3. Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.
4. Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.
5. Время проведения обследования.
6. Использованный метод опроса.
7. Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.
8. Экземпляр анкеты.
9. Фактические результаты.
10. Базовые показатели, использованные для исчисления процентов.
11. Географическое распределение проведённых опросов. Завершается отчет, как правило, рекомендациями маркетологов. Рекомендации – это предложения о будущих действиях фирмы, основанные на собранных данных. Для того чтобы обеспечить выполнение этих требований и изложение материала в логической последовательности, отчёты оформляются в соответствии с действующими национальными стандартами.

Руководители маркетинга скорее используют результаты исследований, если: они участвовали в определении структуры

исследований; действуют в рамках децентрализованной и неформальной организации; обладают свободой в принятии решений; результаты исследований подтверждают их интуитивные представления.

ГЛАВА 4 ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ И СТАНОВЛЕНИЯ БРЕНДА

Особое значение для развития брендинга предприятия (фирмы, компании) приобретает система Интернет, через которую в настоящее время все активнее внедряется в сознание людей бренд того или иного предприятия (компании, фирмы). Брендинг в системе Интернет проявляется как имиджевая реклама. При помощи баннеров¹ рекламодатель ставит целью привлечение на свой сайт как можно большего количества посетителей, т.е. создание (улучшение) своего имиджа среди пользователей сети. Здесь важен не столько отклик баннера, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов брендинга. Одним из основных свойств среды Интернет является высокая эффективность представления и усвоения информации, что значительно повышает возможности брендинга в усилении взаимосвязи предприятий (фирм, компаний) и потребителей. Кроме того, поскольку возможности, предоставляемые Интернетом, не ограничиваются только функциями коммуникации, а включают в себя также возможность широкого позиционирования товаров (услуг), это придаст Интернету черты глобального электронного рынка. Интернет необходимо рассматривать как неотъемлемый компонент многих областей современного бизнеса, т.е. как глобальную компьютерную сеть с ее главным сервером WWW (Всемирной паутиной).

Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

1. Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие многим”, в основе которой лежит pull – модель получения информации

потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью;

и Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров (услуг) и значительно изменяющий возможности предприятий (фирм, компаний) в продвижении товара (услуги), место дистрибьютерных предприятий (фирм, компаний) в этом процессе.

Использование Интернета в качестве одного из элементов брендинга оказывает значительное влияние на положительный имидж предприятия (фирмы, компании) и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Появление и развитие Интернета в значительной мере связано с инновационной спиралью. Инновационная спираль — это проявление одного из законов развития человеческого общества — закона нововведения. Под инновацией, согласно оксфордскому толковому словарю, понимается “любой подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего инноватор и его предприятие (фирма, компания) получают преимущество перед конкурентами. Используя патенты, добившийся успеха новатор может обеспечить временную монополию, хотя впоследствии конкуренты найдут способы выхода на выгодный рынок. Некоторые предприятия (фирмы, компании) начинают выпуск новой продукции, ориентированной на сформировавшийся спрос, другие разрабатывают технологические новшества, создающие новые рынки”.

Нововведение означает замену старого объекта (явления) новым и является постоянной движущей силой развития общества, продуктов его деятельности и прогресса в целом. Особую значимость для нововведения представляет информация, так как она дает толчок деятельности человека в новом направлении, а это

означает появление прогресса, который впоследствии принимает форму технического прогресса.

Основой научно технического прогресса являются изобретения и открытия. Когда появившееся изобретение находит свое практическое применение в какой либо области человеческой деятельности, оно ведет к созданию нового продукта и технологии (т. е. процесса производства продукта). Это значит, что идея, положенная в основу изобретения, превратилась в нововведение. Нововведение всегда стимулирует появление новых идей, так как развивает любопытство человека: “А что будет, если?..” Так возникает инновационная спираль: “научно технический прогресс — идея — нововведение — научно технический прогресс — идея — нововведение...” В основе этой спирали лежат две причины возникновения инноваций: онтологическая и телеологическая.

1. Онтология — философское учение о бытии, его принципах, структуре и закономерностях. Сущность онтологического подхода в динамике инновационного и научно технического прогресса заключается в том, что инновации рассматриваются как проявление саморазвивающегося динамического процесса. Другими словами однажды начавшись, этот процесс продолжается и сегодня. Он представляет собой как бы ответную реакцию на проблемы, возникающие перед наукой и техникой, с учетом возможностей научно технической мысли. Эти проблемы и возможности можно представить как внутренние (т. е. эндогенные) факторы.

2. Термин “телеологический” происходит от слова “теология” и означает наличие некоторой общественной цели (т. е. какой то высшей цели), что обычно предполагает следование какому-нибудь правилу или подчинение какому-нибудь закону.

Сущность телеологического подхода в динамике инновационного и научно технического прогресса заключается в том, что инновации рассматриваются как результат объективного процесса, определяемого соответствующей потребностью общества (необходимостью коренной перестройки экономики,

сильным потребительским спросом, революцией потребительской или военной потребностью и т.п.).

Эта теория принимает во внимание как большое количество изобретений и открытий, появившихся почти независимо друг от друга, так и случаи их преждевременного появления. Другими словами, инновации появляются в ответ на какой-нибудь стимул или сигнал, которым может оказаться как недостаток научных знаний, так и внутренний (эндогенный) фактор. Это связано с тем, что обычно спрос порождает предложение и очень редко наоборот.

Инновационная спираль, ускоряясь во времени, захватывает все сферы деятельности человека. Закономерным этапом является появление в конце XX в. интернет бизнеса, венчурных инвестиций, новых видов ценных бумаг, телевизионной торговли и т.д.

В начале XXI в. пользователи сети Интернет кардинально меняют свое потребительское поведение. Так, опрос американских пользователей Интернета показал, что 65% проводят свободное время совершенно иначе, чем раньше; 30% заявили, что Интернет для них является основным источником развлечений, почти половина опрошенных пользуется Интернетом во время, которое на телевидении называется "праймтайм", 54% всех опрошенных ответили, что делают покупки по сети, 15% ежедневно играют в сетевые компьютерные игры.

Интерактивность открывает потребителю новые возможности в доступе к услугам банковским, консалтинговым (консультационным), торговым, некоторым медицинским (например, диагностика). В странах развитой рыночной экономики 30% услуг будет оказываться через Интернет. Благодаря возможностям Интернета увеличивается степень свободы выбора в индивидуальной организации потребителя. Распространение надомной работы позволит более гибко распределить время между досугом и выполнением рабочих обязанностей. Уже сейчас при соответствующем желании

потребителя большинство покупок, банковских операций можно произвести, не выходя из дома. При этом потребители все еще предпочитают традиционные услуги аналогичным возможностям, предоставляемым интернет ресурсами. Одновременно изучение данного вопроса позволяет сделать вывод о наличии положительных тенденций.

В конечном счете это приведет к существенной структурной перестройке экономики. Например, сократится сеть розничных магазинов и число работников в торговле за счет появления виртуальных магазинов и торговых автоматов, снизится потребность в автомобилях так называемого повседневного пользования, так как предпочтение будут отдавать автомобилям для путешествий в дни отпуска и т.д. Определенный интерес, в этом отношении вызывает резкий скачок, который сделала система Интернет в течение короткого промежутка времени. Интернет, который является главным нововведением начала XXI в., произвел революцию в информационном обеспечении. Он оказал и в дальнейшем будет оказывать непосредственное воздействие на все стороны и сферы функционирования брендинга.

Достаточно привести следующие данные:

- Около 60% взрослых (18 лет и старше) пользователей Интернета в Америке совершают покупки в онлайн, 50% бронируют при помощи Интернета билеты и туристические путевки, а 25% осуществляют банковские операции.

- Использование Интернета стало вмешиваться в традиционные коммуникации и СМИ. Половина американских пользователей предпочитают использовать для связи со своими деловыми партнерами электронную почту, в то время как 30% для этих же целей, как правило, используют телефон.

- Колоссальными темпами растут обороты онлайн-рекламы. Если в общий рекламный оборот в сети Интернет в 2001 г. в мире составлял 13,2 млн. долл., то в 2008 г. он превысил 360 млн. долл.

Исходя из этого рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о Web сервере, может содержать следующие мероприятия:

- регистрацию сервера на поисковых машинах;
- регистрацию бесплатных ссылок в Web каталогах;
- размещение ссылок в “желтых страницах”;
- регистрацию на тематических Web серверах;
- размещение ссылок на других серверах;
- публикации на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- участие в телеконференциях; использование списков рассылки;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции предприятия (фирмы, компании) и использование традиционных видов рекламы.

Связи с общественностью. В WWW могут быть опубликованы пресс релизы или представлена текущая информация для акционеров. WWW может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда предприятие (фирма, компания) нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом WWW является возможность обновления информации в реальном времени.

Поддержка потребителей. Она может быть существенно расширена за счет размещения дополнительной публичной информации (статической или динамической) в WWW и (или) реализации механизма дополнительной обратной связи.

Продвижение торговой марки (знака обслуживания) предприятия (фирмы, компании). Следует особо подчеркнуть, что первоначально Интернет появился и развивался как средство коммуникации, поэтому использование этого свойства находит сегодня наибольшее применение. Как средство коммуникации Интернет обладает уникальными свойствами по сравнению с

традиционными средствами массовой информации. Вследствие этого использующие его предприятия (фирмы, компании) могут максимально реализовать эти преимущества для наиболее полного удовлетворения потребностей пользователей.

Основными особенностями этого процесса являются:

- возможность интерактивного характера коммуникаций, что требует перехода от простого представления информации к реализации более подвижной и динамичной связи с потребителями, перехода от одностороннего типа коммуникаций к двустороннему;

- высокая динамика среды требует постоянного развития используемых средств, приемов и инструментов, а также предлагаемых пользователю информации или образа реализации предлагаемых идей;

- широкие возможности и представление информации в виде текста, графики, звука, видео, анимации, ставят перед предприятиями (фирмами, компаниями) задачу максимальной реализации этих возможностей с учетом специфики предлагаемых услуг или продукции;

- наличие разных видов коммуникационных моделей требует выбора наиболее адекватной для приспособления связи с каждым клиентом в соответствии с его желаниями и потребностями.

Средства Интернета по сравнению с традиционными средствами массовой информации предоставляют для потребителя значительно большую степень контроля и свободы выбора, а также делают возможным доступ к более дифференцированной информации. Интернет благодаря таким свойствам, как интерактивность, эффект присутствия и информационная насыщенность (текст, изображение, звук, видео), а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможности персонального общения с клиентом. Кроме того, Интернет, как и любая коммуникационная среда, всегда в какой то степени скрывает конкретные личности, что

приводит к относительной анонимности пользователей, общающихся в данной части брендинга. Это иногда вызывает затруднения в ходе общения предприятий (фирм, компаний) с потенциальными клиентами. Вместе с тем промоушн бренда и персональная продажа в Интернете существенно облегчаются благодаря наличию таких средств, как файлы cookies, позволяющие отслеживать поведение пользователей, или такие инструменты, как телеконференции и списки, а также рассылки, повышающие доступность потребителя и позволяющие его персонализировать.

Удовлетворение потребностей людей является конечной целью общества. Поэтому разработанный бренд должен учитывать интересы и потребности целевых сегментов потребителей. При вводе бренда в среду Интернет важно осознавать, удовлетворению каких потребностей отвечает товар или услуга предприятия (фирмы, компании), насколько они соответствуют потребностям целевой аудитории или насколько полный целевой сегмент представлен в Интернете. При этом бренд товара (услуги) помещается в Web каталогах, “желтых страницах”, тематических Web серверах и т.д. качестве методов нахождения необходимой информации о брендах в среде Интернет предприятиями (фирмами, компаниями) можно выделить следующее:

- **Использование поисковых машин.** Поисковые машины являются ключевым способом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства Web серверов Интернета. Это является, с одной стороны, достоинством, с другой — недостатком, поскольку на любой запрос машины обычно выдают большое количество информации, среди которой только небольшая часть является полезной, и требуется значительный объем времени для ее извлечения и обработки.

- **Поиск в Web каталогах.** Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую информация

заносится по инициативе пользователей, поэтому объем информации в каталогах ограничен и может служить в качестве одной из отправных точек дальнейшего поиска информации о брендах.

- **Использование “электронных страниц”.** “Желтые страницы” (Yellow Pages) — аналог широко распространенных в странах развитой рыночной экономики телефонных справочников. На “желтых страницах” обычно помещается краткая информация о типе бизнеса предприятия (фирмы, компании), ее логотип и координаты предприятия. Стандартный сервис включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, а также ссылки на Web страницы предприятия (фирмы, компании) в Интернете, если они существуют. Таким образом, “желтые страницы” могут служить хорошим исходным пунктом для поиска предприятий (фирм, компаний), занимающихся определенным видом деятельности.

- **Использование тематических Web серверов.** Практически для любой области знаний в Интернете существуют серверы (Jump Station), содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области. Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и используются в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

- **Поиск по ссылкам, расположенных на Web серверах.** В Интернете широко распространена практика обмена ссылками между серверами, которая обычно происходит на взаимовыгодной основе между партнерами по бизнесу и может служить основой для последовательной навигации в Интернете с целью поиска необходимой информации.

Проведения маркетинговых исследований является поиск существующих или потенциальных потребителей, которые могут оказывать непосредственное воздействие на становление бренда. Среди методов проведения таких исследований можно выделить следующие.

- **Анкетирование посетителей Web сервера.** Если Web сервер предприятия (фирмы, компании) хорошо посещается, можно предложить заполнить размещенную на нем анкету, связанную с созданным предприятием брендом товара (услуги). Поскольку заполнение анкеты требует хотя бы некоторых усилий, необходима достаточная мотивация для учреждения, посетителя сервера потратить несколько минут на ее заполнение. Анкетирование в Интернете можно также продавать, если собственный Web сервер еще не является часто посещаемым или просто не существует. Можно заказать проведение опроса предприятию (фирме, компании), имеющей Web сервер с интересующей целевой аудиторией.

- **Опрос с улучшенным показателем возврата.** Этот вид опроса может применяться на серверах, где заполнение анкет является обязательным (например, при регистрации пользователей для доступа к платным услугам). При этом нежелательно большое количество дополнительных вопросов, однако при ограничении одним двумя пунктами этот способ достаточно эффективен для товарного бренда (бренда услуг) из-за высокого процента возврата анкет. Также можно использовать вторичную информацию, накопленную в базах таких серверов.

- **Проведение опросов в телеконференциях.** Для проведения опросов необходимо проделать следующие шаги: найти телеконференции с интересующей аудиторией по данному бренду, некоторое время следить за дискуссиями в них, принять активное участие в обсуждениях; поместить в телеконференции вопросы, на которые необходимо получить ответы.

Можно комбинировать анкетирование на Web сервере компании и участие в телеконференциях. Во первых, активное участие в телеконференциях может добавить известности в сообществе Интернета, и анкеты на Web сервере будут заполняться охотнее. Во вторых, в телеконференции вместе с ключевыми вопросами можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на Web сервере. При проведении

подобных исследований необходимо учитывать ошибки, возникающие из за случайного или преднамеренного искажения информации.

Для повышения интереса к заполнению анкет, связанных с брендом, в Интернете в полной мере применимы традиционные средства, такие как премирование или оплата. Так, применяется практика начисления бонусов на счет клиента за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке товара или оказании услуги), показы баннеров, небольшие подарки и т.п.

Еще одним видом маркетинговых исследований, относящихся к изучению бренда товара или услуги, являются исследования, проводимые предприятиями (фирмами, компаниями) при наличии у них собственного Web сервера, для оценки эффективности функционирования бренда и для нахождения путей его развития и совершенствования. Применяемые в этом случае методы можно разделить на прямой опрос посетителей сервера с использованием описанных выше методов (анкетирование, проведение опросов) и на методы, использующие данные, получаемые из log файлов сервера, из запросов пользователей, по их поведению, образу, навигации по Web серверу или на основе использования файлов "cookie", т.е. статистики посещения Web сервера. Возможность анализа статистики посещения сервера является одним из эффективных инструментов исследований бренда. В отличие от проведения опросов анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

Следует особо подчеркнуть, что постоянно усиливается конкуренция, связанная с глобализацией, сокращением жизненных циклов товаров (услуг), и это радикальным образом влияет на их продвижение. Товар (услуга) должен восприниматься "как лучший из лучших", "лучший, чем зарубежные аналоги". Бренд должен позиционироваться предельно ярко. И весьма существенную роль в этом процессе играют средства оформления мест продаж. В будущем коммуникации будут усложняться, более широкое

распространение получают высокотехнологичные, интерактивные виды POS. Обязательно будет повышаться информативность средств оформления мест продаж, так как информация в разных своих формах станет основным орудием конкурентов борьбы в XXI в. Покупатель хочет знать о товаре или услуге все, и недостаточное удовлетворение этой потребности может привести к провалу бренда.

Важно понимать, что коммуникации базируются на изучении психологии, а именно поведенческих аспектов и мотивации покупателей. А это очень молодая и малоизученная сфера. По мере того как мы продвигаемся в изучении этих вопросов, становится возможным более эффективное применение всего спектра средств POS. POS материалы будут как бы сглаживать углы и неравномерности рекламных кампаний. Здесь следует особо подчеркнуть, что страхи и пессимистические прогнозы относительно судьбы мест реальных продаж сильно преувеличены. Естественно то, что розничная электронная коммерция будет вытеснять реальную торговлю. Уже сейчас около 30% (в мире) всех розничных продаж совершается через Интернет.

В настоящее время все большее значение приобретает комплексный подход к оформлению мест продаж. Есть общая цель — побудить потребителя совершить покупку товара или услуги, и не так важно, что перед нами: магазин, рынок, офис туристического агентства или интернет магазин. В зависимости от конкретной ситуации могут варьировать способы воздействия на потребителя. Как это ни удивительно, но в каждом из возможных случаев продают на самом деле ожидание и потребности, образы и ассоциации, которые возникают в месте продаж. Безусловно, места продаж в сети Интернет интересны как особая форма торговли, куда уйдут (и уже уходят) “списковые” товары: книги, пленки, аудио продукция, компьютеры, стиральные порошки. То же происходит и с услугами: страхование, туризм, брокерские услуги, заказ пиццы. Но остаются товары или услуги, которые

большинство из нас будет приобретать в реальных магазинах или помещениях по оказанию услуг, например покупка обуви или костюмов.

Пока не появятся программы, помнящие все параметры тела покупателя в реальном объеме и просчитывающие его в динамике, покупка будет происходить в “настоящих”, а не в виртуальных магазинах. Существуют группы товаров, которые очень трудно продавать посредством сети Интернет. Исследование компании *Jupiter Communications* показали, что развитие Интернета привело не только к развитию онлайн-торговли, но и к росту обычных продаж. Это связано с тем, что Интернет стал для покупателей новым инструментом для поиска и анализа предложений различных магазинов. Вероятно, новые бренды (речь идет о списковых товарах) будут сразу выходить в сеть Интернет, минуя реальные места продаж, так как эти технологии существенно снижают расходы на “выход” бренда. Сеть Интернет позволяет экономить в среднем от 5 до 10% издержек обращения.

Пока еще не ясно, в какой форме будет происходить торговля в Интернете в будущем. Понятно одно, нынешняя форма — список товаров (услуг) с фотографиями — обязательно изменится, так как при увеличении списка большинство товаров (услуг) просто останутся незамеченными. Баннерная реклама явно будет неэффективна. Развитие новых систем автоматизации и торговли в Интернете приведет к сокращению логической цепочки от производителя к покупателю и, соответственно, к перераспределению интересов. В конечном итоге это выльется в повышение внимания к организации конечных программ со стороны всех участников процесса.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

Задание 1

Разработайте стратегию для компании. Допустим, российская компания по выращиванию цветов столкнулась с конкуренцией голландских поставщиков. Что должно предпринять руководство компании для формирования собственного брэнда?

Задание 2

Разрешите проблему: казахстанская кондитерская фабрика, занимающаяся производством и продажей упакованного печенья, решила перепозиционироваться на рынке и начать брэндинг своей продукции. С этой целью были разработаны новый логотип, слоган, созданы варианты дизайна новой упаковки. С помощью каких методов компании следует протестировать продукцию в новом качестве для изучения восприятия потребителей?

Задание 3

Компания X владеет сетью магазинов модной одежды и торгует известными брэндами европейских марок. Руководство компании изучает возможность продажи товаров под маркой магазина. Что для этого должна предпринять компания?

ЗАДАНИЕ

Концепция и стратегии управления брендом

Материал о маркетинговой олимпиаде. У больших компаний большие задачи, у маленьких – маленькие. Но всех объединяют решения, которые могут быть оригинальными и действенными (а могут – не быть).

Вы можете принять участие в олимпиаде и предложить свое эффективное решение в области маркетинга.

Результат: лучшие маркетинговые решения будут публиковаться на страницах сборников конференций, проводимых в вузе и получают путевку для участия в республиканских олимпиадах.

Как стать участником Маркетинговой олимпиады

Приведите краткое описание маркетинговой стратегии, реализация которой завершилась в 2017-2019 годах. Основные разделы кейса:

- рыночная ситуация (графа «введение в кейс» в нашей **форме заявки**),
- задача (графа «проблема»),
- решение, итоги (графа «варианты решения кейса»).

Помощь вам может оказать Методика составления бизнес-кейсов:

Метод case study на протяжении многих лет бесспорно занимает ключевую позицию в управленческом образовании. Он лучше других методов учит менеджеров решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Если опыт – лучший учитель, то нет лучшего способа овладеть методом case study, чем написать собственную конкретную ситуацию.

Кейс – это конкретная практическая ситуация, рассказывающая о событии (или последовательности событий), в котором можно обнаружить достаточно проблем. В хорошей ситуации описываются реальные люди в момент принятия

важного решения, сталкивающиеся с необходимостью предпринимать какие-то действия и нести ответственность за последствия.

Важно иметь в виду, что кейсы описывают реальные события, которые в условиях дефицита ресурсов не поддаются однозначно правильному решению. Хороший кейс должен содержать несколько возможных вариантов решений. Конструирование кейса заключается в предложении возможностей, вероятностей и средств достижения цели.

Кейс должен отвечать следующим условиям:

- наличие реально существующей фирмы, на основе которой разработана ситуация;
- определенная хронология развития ситуации, фиксирующая ее временные рамки;
- наличие в ситуации реальной бизнес-проблемы, требующей управленческого решения;
- ситуация должна быть представлена в виде отредактированного текста, написанного в «событийном» стиле, с развивающейся внутренней интригой.

Структура кейса

1. Введение – первые несколько абзацев:

- постановка задачи;
- название компании, имена и должности главных персонажей;
- название, размещение и номенклатура продукции организации;
- указание названия кейса и авторство.

2. Проблема – несколько абзацев:

- краткое описание проблемы (как она видится разными участниками событий);
- описание структуры проблемной ситуации, если возможно.

3. Материалы для решения – структурированы в форме вопросов и ответов или разбиты на темы и подтемы. Материалы, необходимые для решений каждого конкретного кейса, самостоятельно определяются автором. Цель этого раздела — в явной интерактивной форме представить большой объем информации. Самая общая схема структурирования материала включает:

- историю компании с важнейшими моментами в ее развитии;

- описание внешней среды (если требуется) – история отрасли, в которой компания действует, и главные силы, вызывающие изменения;

- описание состояния рынка в данной области (продукты, потребители, производство, распределение и т. п.); разбор главных конкурентов (их стратегии, позиции на рынке, политики маркетинга и распределения);

- расширенное описание ситуации по проблеме или решению – общее состояние дел в компании, ее слабые и сильные стороны;

- дилеры и партнеры; управленческая стратегия; организационные отношения; ключевые фигуры в управленческой группе; производственные операции, продукты и процессы; финансовое положение компании; маркетинговая информация; взаимодействие работников;

- схемы, таблицы, статистика, финансовая отчетность, фотографии персонажей, другие красивые картинки (если есть).

ЗАДАНИЕ

Кейс-задача №1.

Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально- впечатлительные, а также

сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.

Условие 1: компания пытается внедрить мобильные телефоны в среду религиозного населения, ограниченного в финансовых средствах. До этого все пользовались исключительно домашними телефонами и отказывались приобретать мобильные телефоны.

Убеждение:	Желаемое
Домашний телефон дешевле мобильного – останется больше денег на другие нужды – мы избегаем финансовых неудобств	(проявление интереса к мобильным телефонам): переносной – ты доступен для близких в любое время – ты ближе к семье.

Условие 2: компания пытается внедрить оливковое масло как соус к салатам.

Убеждение:	Желаемое поведение:
я все время пользуюсь майонезом – Вкус салата мне нравится – Так мне привычнее	(проявление интереса к оливковому маслу): оливковое масло с берегов средиземного моря – оливковое масло модный продукт – я современный человек

Условие 3: компания пытается внедрить деревянные игрушки в дошкольные учреждения как методический элемент развития мелкой моторки детей.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие 4: Компания пытается внедрить емкостные контейнеры для сбора бытовых отходов в домашних условиях

Убеждение:	Желаемое поведение:

Условие 5: Придумайте свое условие и решение задачи.

Убеждение:	Желаемое поведение:

Кейс-задача № 2.

Сформулируйте концепцию визуальной метафоры бренда мороженого, окрашенного чернилами каракатицы.

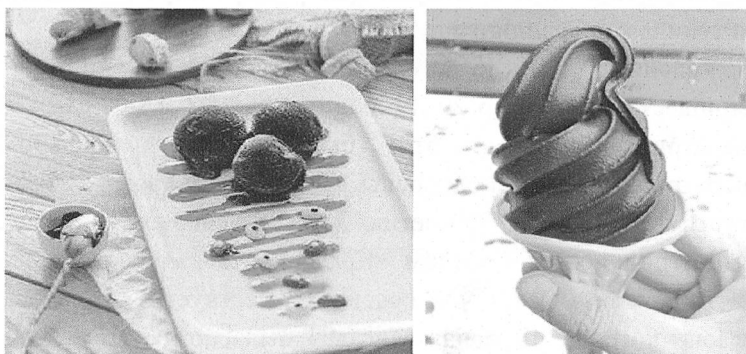


Рис.1

Алгоритм выполнения проектной задачи (как получить визуальные метафоры бренда?):

1. Первый шаг – найдите визуальные метафоры, олицетворяющие бренд (или идентичность бренда) либо его противоположность. Назовите визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности (скажем, дружелюбность или лидерство).
2. Второй шаг – с помощью фотокамеры заснимите образы, которые по вашим ощущениям, соответствуют бренду (не менее 5). Предложите респондентам расставить эти образы от самого совершенного до самого слабого воплощения целевой концепции.
3. Третий шаг - изучите бренды, имиджи которых близки к рассматриваемой идентичности. Какие визуальные знаки связаны

с каждым из этих брендов? Какие цвета, образы? Метафоры? Чувства?

4. Четвертый шаг – предложите имя бренда (нейминг).

5. Пятый шаг – разработайте элементы фирменного знака (логотипа).

Кейс-задача № 3

Международная парфюмерная компания «RosyRose» приступила к ребрендингу духов «Красная Москва».

Условия задачи: до революции 1917 года духи производило товарищество «Броккар и К» под названием «Любимый букет императрицы». Аромат этот был создан специально для императрицы Марии Федоровны сыном французского мыловара Августом Мишелем к 300-летию дома Романовых. Производство аромата под новым брендом «Красная Москва» возобновили в 1925 году, уже в Советской России. Существует и другая версия, согласно которой «Красная Москва» была создана в 20-х годах прошлого века при участии Полины Жемчужиной — будущей жены небезызвестного наркома Вячеслава Молотова. В 1958 году духи были отмечены призом на Всемирной выставке в Брюсселе.

Характеристики бренда: как утверждают исторические сведения, самые верхние ноты духов - ярко выраженный цитрус, кориандр и бархатный бергамот. Их дополняют нежный жасмин, иланг-иланг и острая гвоздика. А незримым шлейфом ласкают обоняние ваниль и ирис, ставшие визитной карточкой аромата «Красная Москва». Линейка продукции включает: духи, дезодорант, мыло, одеколон, парфюмерная вода.

Алгоритм выполнения проектной задачи:

1. Разработайте название торговой марки (нейминг).
2. Определите стержневую идентичность (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда). Стержневая идентичность выражается словесно – в нескольких словах или фразах,

сообщающих, чем должен являться бренд.

3. Сформулируйте внутренние модели идентичности (корпоративные легенды, люди)
4. Определите ключевые аспекты позиционирования (создание и сохранение за компанией или ее товарами особого места на рынке).
5. Разработайте позиционирующий слоган.
6. Определите эффективные инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда.
7. Разработайте оценку эффективности ребрендинга (в том числе с учетом капитала бренда).

Кейс-задача: № 4.

Проведите аудит эффективности автосалонов мировых брендов на региональном рынке.

Выбор случая для сравнения:

1. Автосалон Toyota: «Тойота Центр Пермь» – официальный дилер автосалона Toyota, который начал работать на рынке автомобильных услуг в 2006 году в городе Перми. Мировое лидерство, абсолютная надежность, признанная безопасность – ценности «Тойота Центр Пермь». Основа философии бренда заключается в том, что клиент для автосалона всегда на первом месте. Автоцентр стремится выстроить благоприятные отношения с клиентами, чтобы они снова и снова приходили в Тойота Центр Пермь. Команда автосалона Toyota знает, что потребители уважают международные стандарты качества Toyota, четкое выполнение всех требований, позитивную атмосферу и отличный сервис.
2. Автосалон Nissan: Компания «Lucky Motors» является официальным дилером автосалона Nissan в городе Перми. Автосалон занимается продажей, техническим и гарантийным обслуживанием автомобилей Nissan.

3. Автосалон Hyundai: Компания «СИЛЬВЕР МОТОРС» является официальным дилером автосалона и автомобилей марки Hyundai в городе Перми с апреля 2005 года. Основная деятельность автосалона – продажа автомобилей марки Hyundai, как корейской, так и российской сборки, дополнительного оборудования и запасных частей, а также предоставление технического обслуживания для данных автомобилей. Автосалон предлагает клиентам качественные и надежные автомобили, обеспечивает комфорт их эксплуатации. Для этого Hyundai постоянно создает новые услуги и стандарты обслуживания, развивая и обогащая жизнь людей.

4. Автосалон Volkswagen: 16 июня 2011 года в Перми состоялось открытие нового дилерского предприятия марки Volkswagen – «Фольксваген Центр Пермь». «Фольксваген Центр Пермь» отвечает высоким стандартам марки в области фирменного стиля, образованности персонала и сервисных услуг. «Фольксваген Центр Пермь» предлагает полный цикл обслуживания автомобиля. В связи с этим, клиенты могут получить весь спектр услуг по ремонту и техническому обслуживанию автомобилей марки Volkswagen.

5. Автосалон Kia: «ДАВ-АВТО» - это крупная автомобильная компания Пермского края, которая является официальным дилером Kia с 2006 года. Миссия компании основывается на непрерывном росте и развитии вместе с клиентами для того, чтобы они постоянно оставались с автосалоном. Философия заключается в быстром развитии и следовании своим путем, KIA создает свой собственный ритм автомобильном мире. Подобно тому, как ритмичное звучание заставляет быстрее биться сердце, так KIA приводит в движение жизнь, вдохновляя и обогащая опыт каждого дня. KIA – это модный и узнаваемый дизайн, инновационные технологии и безупречное качество, большой модельный ряд, рациональная ценовая политика и максимальная ориентированность на клиента. Безопасность – одна из ключевых ценностей бренда.

Аудит эффективности автосалонов мировых брендов на региональном рынке выполните по следующим критериям:

1. Удобное местоположение;
2. Разновидность модельного ряда;
3. Услуги, предлагаемые автосалоном;
4. Опыт работы на рынке;
5. Качество работы сотрудников автосалона;
6. Станция технического обслуживания, квалификация персонала по техническим работам;
7. Удобный и информативный сайт;
8. Присутствие в социальных сетях;
9. Охват мероприятий и акций.
10. Рекламная продукция
11. Сувенирная продукция

ЗАДАНИЕ

Почему «Калина» и «Нэфис косметикс» никак не помирятся
...Компания «Нэфис косметикс» получила предписание выплатить 3 млн руб. штрафа за выпуск шампуней «Миленькая фея». Как решил арбитражный суд, эта марка «схожа до степени смешения» с «Маленькой феей» уральского концерна «Калина». Штраф стал новым эпизодом пиратской войны между компаниями, длящейся почти два года. Причина конфликта – конкуренция за рынки сбыта. «Калина» тоже должна «Нэфис». Правда, гораздо меньше - всего 300 000 руб. за стиральный порошок под названием TriMax, который в ноябре 2004 года в суде был признан плагиатом принадлежащей казанцам марки ViMax. Однако более значительные потери от запрета производства TriMax несут дистрибуторы «Калины». По словам менеджера одной из торговых фирм, попросившего не указывать своего имени в печати, на складах партнеров уральского концерна

скопились большие партии TriMax, и компании несут прямые убытки, не имея возможности реализовать данный продукт. Некоторые из них все же попытались торговать TriMax после судебного запрета. В начале марта «Нэфис косметикс» подала иски на 10 дистрибуторов «Калины», которые были замечены в реализации запрещенного порошка...

К «Нэфис косметикс» и ранее предъявлялись претензии по поводу копирования чужой продукции. Несколько лет назад самарская компания «Весна» безрезультатно пыталась оспорить права «Нэфис» на торговую марку «Капли Sorti», обвиняя казанцев в подражании своей марки «Капля». Екатеринбургский концерн «Калина» никогда ранее в плагиате замечен, а тем более обвинен, не был. Стоило ожидать, что появление TriMax вызовет претензии со стороны «Нэфис косметикс», которая всюду раскручивала свою марку стирального порошка. Конфликт мог негативно сказаться на рейтинге уральской компании, готовившейся в тот момент к публичному размещению акций. Тем не менее в апреле 2003 года «Калина» запустила TriMax в производство. По словам пресс-секретаря «Калины» Сергея Казанцева, бренд TriMax был придуман концерном самостоятельно и воплотил в себе идею универсального средства, которое одновременно выполняет три функции – удаляет пятна, не портит ткань и придает ей приятный аромат. Когда в июне 2003 года в компании заметили, что на рынке уже существует ViMax, то решили прекратить выпуск своего порошка. Однако в интерпретации «Нэфис» ситуация выглядит иначе. «Мы восприняли появление TriMax как атаку со стороны «Калины», – говорит пресс-секретарь «Нэфис косметикс» Алексей Брусницын. Стиральный порошок ViMax является одним из самых успешных товаров «Нэфис косметикс» – его доля в объеме продаж компании составляет 12%. По данным КОМКОН, в 2004 году ViMax регулярно пользовались 8,4% покупателей подобной продукции. Затеяв судебный процесс против "Калины" и не дождавшись

окончательного решения, казанцы в ответ в марте 2004 года начали производство шампуня «Миленькая фея». Бренд «Маленькая фея», с которого он был скопирован, по популярности занимает третье место в Стране среди детских шампуней после Johnson's Baby компании Johnson & Johnson и «Дракоши» от «Калины». Прекращения производства «Миленькой феи» «Калине» удалось добиться только в декабре 2004 года.

Интересы обеих фирм сосредоточены в разных рыночных сегментах. По данным парфюмерно-косметической ассоциации, «Калина» контролирует около 34% отечественного рынка средств по уходу за кожей и около 16% - средств по уходу за полостью рта, в то время как «Нэфис косметикс» такую продукцию вообще не производит. С уральским концерном «Нэфис» пересекается лишь на рынках шампуней, туалетного мыла и бытовых моющих средств (ее доля, например, в сегменте средств для мытья посуды составляет 35%). Профилем казанской компании является выпуск бытовой химии - на данном рынке она занимает второе место после Procter & Gamble. С другой стороны, «Калина», еще в 1998 году купившая Омский завод синтетических моющих средств, давно заявляла о желании приблизиться к позициям лидеров этого направления. Но на рынке косметических средств догонять приходится «Нэфис». Пять лет назад, когда «Калина» уже выстраивала федеральную сбытовую сеть, «Нэфис» только-только выбралась из состояния банкротства. В 1998 году на казанском комбинате было введено внешнее управление и – при посредничестве правительства Татарстана – принята схема расчета по долгам с помощью компании «Межрегионгаз». Первые инвестиции в развитие начали поступать «Нэфису» только в 1999 году, когда комбинат подписал контракты с итальянскими поставщиками об установке нового оборудования. До сих пор «Нефис косметикс» серьезно уступает своему уральскому конкуренту по обороту – 1,85 млрд руб. за три квартала 2004 года против 3,75 млрд руб. у «Калины».

Самая правдоподобная версия причины конфликта двух компаний – соперничество за региональных дистрибуторов. «Продукция «Калины» и «Нэфис косметикс» зачастую проходит через одного дистрибутора, – рассказал «Ко» топ-менеджер конкурирующей фирмы. – Соответственно, обе компании пытаются всеми правдами и неправдами переманить его на свою сторону». В пользу этой версии свидетельствует текст – презентации порошка TriMax, которую «Калина» будто бы распространяла среди дистрибуторов – TriMax там назван «продолжением серии ViMax с новой, улучшенной рецептурой» (презентацию «Ко» предоставила «Нэфис косметикс»). Несмотря на такое утверждение, спрос на продукт, запущенный на рынок без рекламной поддержки, оказался невысоким. Хотя «Калина» прекратила производство TriMax задолго до судебного решения, запретившего его сбыт, товарные запасы так и не были распроданы. «Уже прошло два года, а порошок «Калины» до сих пор появляется в рознице», – подчеркивает Алексей Брусницын из «Нэфис». В конце января «Нэфис косметикс» объявила о выводе на рынок новой линейки шампуней Polza, Polzavit, Vito's и Sokel, благодаря которым надеется существенно укрепить позиции в этом сегменте, увеличив свою долю с 4% до 11%. Выпуская дешевый шампунь, по внешнему виду сходный «до степени смешения», «Нэфис», вероятно, рассчитывала отомстить «Калине» за ее выходку с TriMax.

ЗАДАНИЕ

О внутреннем брендинге Из материалов, E-сutive :

Один из наиболее ярких примеров «перманентного» внутреннего брендинга дают крупные западные компании, такие как Coca-Cola. Здесь предусмотрено множество мотивационных программ, связанных с лояльностью к торговой марке. Один из бывших сотрудников Coca-Cola рассказывает, что несколько лет назад в компании существовали даже видеоролики, направленные

на повышение боевого духа персонала. Скажем, очень смешной и качественный приключенческий мини-мультифильм про «Воина Coca-Cola» в стране Pepsi, где он крушит кулеры с продукцией конкурента и освобождает угнетенных людей. Элементов внутреннего брендинга в компании множество, от наклеек на автомобилях сотрудников «Coca-Cola is number one because of me» до специальных собраний и фильмов. Можно предположить, что бюджеты этих программ в масштабах корпорации составляют миллионы долларов. «Я – не самый поддающийся влиянию человек, - говорит мой собеседник, - но даже после ухода из Coca-Cola я не мог пить Pepsi еще года четыре: возникал едва ли не физический барьер».

ЗАДАНИЕ

В 2001 году липецкий завод «Лебедянский» вывел на рынок сокосодержащих напитков марку «Фрустайл». К этому моменту на рынке уже присутствовали такие сокосодержащие напитки как «DJ», «Чудо-Ягода» («Вимм-Билль-Данн»), «Да!» («Нидан-Экофрут»).

Сокосодержащие напитки – сезонный товар. Пик продаж приходится на лето. «Вимм-Билль-Данн» и «Нидан-Экофрут» целенаправленным продвижением своих напитков не занимались, перераспределяя рекламные бюджеты на поддержку соковых брендов, т.к. сокосодержащие напитки используются, в основном, для поддержания спада продаж соков в летний период (основной спрос на соки приходится на апрель-май). На «Лебедянском» тоже решили обойтись без телевизионной рекламы новой марки и ограничиться менее дорогостоящими промо-акциями.

Магомет Тавказак, директор по маркетингу ЭКЗ «Лебедянский»: «Как компания-производитель мы имели хорошую репутацию у дистрибуторов. Ранее все запуски продуктов у нас проходили удачно. Поэтому поддержка «Фрустайла» была минимальной – размещение рекламных

материалов на местах продаж и специальные скидки для дистрибуторов». К тому же компания опоздала к началу сезона (подвел один из поставщиков) и вместо планируемого мая 2001 года марка была запущена в июле.

Поначалу новый напиток расходился хорошо (1,5% в общем обороте компании). Но уже в сентябре ситуация стала ухудшаться – дистрибуторы оказались разочарованными итогами осенних продаж и начали переключаться на конкурирующие марки. К концу 2001 года доля «Фрустайла» в обороте компании снизилась до 0,5%. «Во многом это была наша недоработка, – признается Тавказаков. – Мы и сами не до конца представляли, как продвигать освежающий напиток осенью и зимой».

ВОПРОСЫ:

1. В чем, на Ваш взгляд, заключается «недоработка» «запуска» марки?
2. Какой план вывода «Фрустайла» на рынок предложили бы Вы?

ЗАДАНИЕ

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около двух третей экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14 % - на Швецию и Финляндию. Около 50 % импорта приходится на страны Европейского Союза (ЕС), а доля Швеции и Финляндии составляет 20 %.

Для Норвегии характерной чертой является высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами.

Пятнадцатое место по товарообороту в Норвегии занимает компания "Stabburet AS", специализирующаяся на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают: замороженная птица, паштет, джемы,

замороженный картофель. Среди основных конкурентов на норвежском рынке выделяется семь-восемь фирм.

Свои продажи "Stabburet" организует через две крупные оптовые фирмы: "Fresh meat" и "Wholesale". Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии является "Co-op".

Характерная особенность норвежских супермаркетов - их небольшая площадь.

"Co-op" завоевала большую популярность среди потребителей, подбирая удачный ассортимент, разработав привлекательную и рациональную упаковку, используя умеренные цены.

"Stabburet AS" поддерживает тесные контакты с оптовыми и розничными торговцами, что позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Использование системы бонусов дало возможность фирме добиться включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимых ею продуктов.

Для успешного сбыта специалисты компании разработали стратегию и программу продвижения и распределения, включающую изучение побудительных мотивов покупок и использование их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты "Stabburet AS" позиционируются на рынке, как "хорошие норвежские товары", олицетворяющие вкус и качество.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечить прибыль в размере 8 % от оборота. У руководства фирмы появились следующие опасения:

- ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны;
- конкуренция усилится;
- изменится законодательство по безопасности пищевых продуктов;
- подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;
- возможно, потребуется новая техника.

Учитывая эти угрозы, компания с одной стороны связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но с другой стороны, она допускает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность фирмы "Stabburet AS"?
2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, отметив их положительные и отрицательные стороны. Какие аспекты маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?
3. Какие рекомендации дали бы Вы руководству компании для упрочения ее позиций в условиях вступления в ЕС?

ЗАДАНИЕ

Фирма "Coloured Light", известная в Великобритании как изготовитель трубок и ламп флуоресцентного освещения, в конце 80-х гг. приняла решение о проникновении и закреплении на зарубежном рынке.

На внутреннем рынке конкурентные преимущества фирмы достигнуты благодаря использованию достижений в области конструирования. Фирма производит трубки с широкой гаммой световых эффектов, которые предназначены как для применения в быту, так и в промышленности.

Благодаря использованию комбинаций химического покрытия и газов, возможно получить не только большое разнообразие окрашенного света, но и разные оттенки белого света. Это привлекает заказчиков, так как фирма может выполнять пожелания, придавая наружному стеклу трубки любую форму. Недавно фирма предложила новый товар, результат собственных технологических разработок, - миниатюрные конструкции.

Зарубежные западноевропейские заказчики, ценившие особо тонкие световые эффекты, покупали около 10 % объема производства фирмы. Руководство фирмы одобрило идею вице-президента по маркетингу и определило в качестве цели на ближайший период проникновение на зарубежный рынок, выбор целевого рынка и закрепление позиций на выбранном рынке.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие исследования необходимо осуществить для выбора целевого рынка?
2. Какую стратегию Вы порекомендуете фирме использовать для выбора целевого рынка?
3. Какие способы продвижения на рынок новинки фирмы "Coloured Light" Вы бы порекомендовали вице-президенту по маркетингу?

ЗАДАНИЕ

В начале 2003 года пивоваренный холдинг Sun Interbrew получил «черную метку» от фондовых аналитиков. Инвестиционный банк Brunswick UBS Warburg, не дожидаясь презентации финансового отчета холдинга, на 20% понизил справедливую цену его акций (с \$5,2 до \$4,09).

По расчетам банка, в 2002 году компания Sun Interbrew при продажах в \$420 млн. заработала всего \$5,9 млн. чистой прибыли – втрое меньше, чем в предыдущем году. «Холдинг брал слишком много кредитов, а также слишком много тратил на рекламу и

дистрибуцию», – говорит Владимир Савов, аналитик Brunswick UBS Warburg.

Вполне вероятно, что Sun Interbrew действительно нечем будет хвалиться. Холдинг владеет восемью пивоваренными заводами в России, но с 1999 года объемы производства росли только на трех из них – в Клину, Омске и Иванове. На других предприятиях пива варили все меньше и меньше. В 2002 году объемы производства сократились и на ивановском комбинате, что побудило заместителя местного губернатора Ивана Скуднякова заявить на одной из пресс-конференций: «Рынок, как им хотелось, они [Sun Interbrew] не завоевали. Очевидно, что, загружая рынок одним «Толстяком», они просчитались» (цитируется по «Ивановской газете»). «Это ошибочное мнение», – ответили «Ко» в дирекции «Ивановской пивоваренной компании», но информацию о снижении производства опровергать не стали.

Все шесть проблемных заводов Sun Interbrew действительно специализируются на выпуске пива «Толстяк». В 2002 году холдинг дважды менял рекламную концепцию этой марки.

Изначально была удачная с точки зрения креатива реклама: герой роликов «Толстяка» со ставшей крылатой присказкой «Где был? – Пиво пил!» стал самым популярным рекламным персонажем в России, получив в 2001 году приз «Рекламное лицо года». Однако по мнению компании Sun Interbrew, образ, созданный актером МХАТа Александром Семчевым, в рекламном ролике пива «Толстяк» стал отрицательно влиять на потребительский спрос. От его услуг отказались, запустив в мае 2002 года новую рекламную кампанию под лозунгом «Свободу настоящему мужику!». Ее результатом, по данным «Бизнес-Аналитики», стало сокращение доли рынка «Толстяка» с 4% в первом квартале 2002 года до 3,4% в октябре.

23 декабря 2002 года на каналах НТВ, ОРТ и РТР вышел новый рекламный ролик, в котором все тот же Семчев в костюме Деда Мороза пил пиво из новой тары – пластиковой литровой бутылки.

В пресс-службе Sun Interbrew отказываются комментировать любую информацию о холдинге, ссылаясь на подготовку отчета за прошедший год. Тем не менее уже известен рекламный бюджет компании на 2003 год – как сообщил агентству «Прайм-ТАСС» генеральный менеджер Sun Interbrew Джо Стрелла, он составит около \$20 млн. Для сравнения: в третьем квартале прошлого года холдинг потратил на рекламу и дистрибуцию более \$33 млн.

ВОПРОСЫ

1. Какие ошибки были допущены при продвижении марки «Толстяк»?
2. Какие меры можно предпринять для исправления ситуации?
3. Сможет ли очередная массированная рекламная кампания поднять продажи «Толстяка»?

ЗАДАНИЕ

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных предприятий предоставить свою продукцию бесплатно, с условием поставки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако предложение принял только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» – дилер крупнейшего в Европе ПО "Химволокно" (г. Энгельс).

Отечественные производители отклонили это предложение несмотря на падение спроса на текстиль в 1993 году на 38%. Причиной такого решения стали отличия европейских стандартов по ширине ткани (150 см) по сравнению с отечественными (90 см) и высокие (30%) таможенные пошлины.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии,

Австрии, США. Их основным предметом были ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

ВОПРОСЫ:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней фирм?
2. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

Тест 1.

Выбрать вариант ранжировки различных типов решения по степени привлечения дополнительной информации о процессе принятия решения:

- а) чисто интуитивное решение.
- б) решение, основанное на опыте,
- в) рациональное решение.

Вариант 1: в, б, а

Вариант 2: б, а, в

Вариант 3: а, б, в

Вариант 4: а, в, б

Вариант 5: в, а, б

Вариант 6: б, в, а

Тест 2.

Какие из перечисленных ниже объектов относятся к элементам информационного процесса?

Вариант 1: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи;

Вариант 2: источники, сообщение, канал, получатель;

Вариант 3: отбор источников, сбор информации, классификация и анализ, оценка, представление, распространение.

Тест 3.

Какой тип данных в маркетинговом исследовании обладает следующими преимуществами: относительно быстрый доступ;

дешевизна; наличие различных источников; наличие сведений, которые нельзя получить другим путём?

Вариант 1: первичные данные

Вариант 2: вторичные данные

Тест 4.

К какому классу источников вторичных данных следует в первую очередь отнести монографию Ф. Котлера «Основы маркетинга»?

Вариант 1: внутренние

Вариант 2: государственные

Вариант 3: периодические

Вариант 4: непериодические

Вариант 5: коммерческие

Вариант 6: некоммерческие

Вариант 7: полиграфические

Вариант 8: компьютерные и сетевые

Тест 5.

К какой категории следует отнести анализ распределения долей рынка между фирмами?

Вариант 1: объект исследования

Вариант 2: вид исследования

Тест 6.

Что является объектом исследования в процессе изучения реакции на новый товар и его потенциал?

Вариант 1: рынок

Вариант 2: сбыт

Вариант 3: потребительские свойства

Вариант 4: реклама

Вариант 5: экономика коммерческой деятельности

Вариант 6: мотивации

Тест 7.

На каком этапе маркетингового исследования проводится анализ литературных источников?

- Вариант 1: разработка и утверждение технического задания
- Вариант 2: выбор направлений исследования
- Вариант 3: теоретические и экспериментальные исследования
- Вариант 4: обобщение и оценка результатов исследований

Тест 8.

К какому типу целей маркетингового исследования можно отнести уменьшение неопределенности, соответствующей принятию маркетинговых решений?

- Вариант 1: поисковые
- Вариант 2: описательные
- Вариант 3: экспериментальные
- Вариант 4: любые

Тест 9.

К какой составляющей плана сбора первичных данных следует отнести эксперимент?

- Вариант 1: методы
- Вариант 2: орудия
- Вариант 3: планирование выборки
- Вариант 4: способы опроса

Тест 10.

Какую форму имеет следующий вопрос: почему Вы выбираете Московский государственный индустриальный университет?

- Вариант 1: закрытая прямая
- Вариант 2: закрытая косвенная
- Вариант 3: открытая прямая
- Вариант 4: открытая косвенная

Тест 11.

Какой тип выборки используется при проведении опроса домохозяйек о качестве товаров народного потребления?

- Вариант 1: типическая
- Вариант 2: территориальная
- Вариант 3:случайная
- Вариант 4: целевая

Тест 12.

Какой из способов опроса обеспечивает наиболее высокую точность (тщательность) обследования?

Вариант 1: интервью по телефону

Вариант 2: почтовое обследование

Вариант 3: личное интервью

Вариант 4: запросы и предложения по факсу

Вариант 5: запросы и предложения по электронной почте

ВОПРОСЫ

1. Опишите различие между терминами «торговая марка» и «товарный знак»
2. Дайте как минимум три определения термину «бренд». К каким подходам в брендинге относятся данные определения?
3. Перечислите основные функции бренда?
4. Дайте определение бренда в рамках подхода «имиджа бренда».
5. Перечислите основные структурообразующие элементы архитектуры бренда и дайте их определения.
6. Опишите виды неймов.
7. Опишите особенности каждого из уровней брендинга?
8. В чем основное преимущество Private Label?
9. Дайте определение идентичности бренда.
10. В чем состоит отличие идентичности от имиджа бренда?
11. Каким образом достигается дифференцирование бренда компании от брендов конкурентов?
12. Каковы основные блоки, содержащиеся в креативном брифе?
13. Каковы основные принципы управления портфелем брендов?
14. Совместный брендинг: доводы «за» и «против».
15. Перечислите основные виды стратегий позиционирования бренда?
16. Охарактеризуйте основные особенности концепции «капитала бренда». Дайте определение «капитала бренда».
17. Как капитал бренда создает ценность для фирмы/потребителя?
18. Каковы составляющие элементы «капитала бренда».
19. Назовите основные показатели эффективности бренда и дайте их определения.
20. Какие существуют методы оценки капитала бренда? Оцените их сильные и слабые стороны.

21. Какие исследовательские методики используются на стадии разработки концепции позиционирования бренда?
22. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
23. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
24. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
25. Бренд как маркетинговое понятие.
26. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
27. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
28. Содержательные характеристики бренда.
29. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
30. Индивидуальность бренда.
31. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
32. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
33. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
34. Бренд в контексте семиотики.
35. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) –означающее – означаемое.
36. Бренд как социальный миф о товаре.
37. Социально-психологические аспекты брендинга.
38. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
39. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
40. Философия бренда.
41. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.

42. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
43. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
44. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
45. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
46. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
47. Психологические методы при разработке идентичности бренда
48. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
49. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
50. Способы образования и этапы создания имени бренда.
51. Создание семантического поля для имени бренда.
52. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
53. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
54. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга
55. Способы анализа лояльности бренду.
56. Программа формирования лояльности.
57. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
58. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
59. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.).

60. Марочный контракт и аудит бренда.
61. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
62. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
63. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания.
64. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования.
65. Восточная и Западная модели брендинга.
66. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда.
67. Совместный брендинг, условия его эффективности.
68. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности
69. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.
70. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.
71. В качестве каких двух основополагающих инструментов выступает Интернет?
72. Что такое инновационная спираль?
73. Какое значение имеет информация для нововведения?
74. Охарактеризуйте причины возникновения инноваций.
75. Что включает в себя рекламная кампания?
76. Раскрыть основные информационные характеристики среды принятия маркетинговых решений: определённость, неопределённость и риск.
77. Пояснить на примере, каким образом недостаток информации о качестве продукции может привести к вытеснению хороших товаров с рынка и повышению цен на менее качественные товары.

78. Определить основные типы маркетинговой информации: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи.
79. Выделить основные элементы информационного процесса.
80. Определить «асимметричную информацию». Прояснить на примере механизм передачи информации через изменение рыночных цен.
81. Выделить основные этапы маркетингового информационного процесса.
82. Определить основные подсистемы в составе системы маркетинговой информации, В чём отличие такой системы от других информационных систем?
83. Определить «первичные и вторичные данные» и раскрыть их взаимную связь в процессе маркетингового исследования. Преимущества и недостатки.
84. Классифицировать источники вторичных данных по содержанию.
85. Выделить основные объекты маркетинговых исследований.
86. Выделить основные типы маркетинговых исследований.
87. В чём состоит научный метод маркетингового исследования? Пояснить на примере.
88. Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования.
89. В чём состоит основная цель маркетингового исследования и какого типа она может быть?
90. Каким образом планируется сбор первичных данных?
91. Определить основные методы сбора первичных данных.
92. Что такое «анкета», и какие формы вопросов можно указать?
93. Что такое «выборка», и какие типы выборок существуют?
94. Перечислить способы проведения опроса, указать их преимущества и недостатки.
95. Определить «анализ маркетинговой информации». Что составляет основу его системы?

96. Какие типы ошибок следует учитывать при проведении выборочного обследования.

97. Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании?

СЛОВАРЬ БРЕНДИНГА

Авторизация бренда – *Brand Authorisation* – Получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж.

Архитектура брендов – *Brand Architecture* – См. Иерархия брендов.

Атрибуты бренда – *Brand Attributes* – Функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативными, так и позитивными и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами

Битва брендов – *Battle of the Brands* – Термин, используемый в связи с постоянно возрастающей конкуренцией между брендами производителей и брендами продавцов.

Бренд – *Brand* – Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Бренд «Альянс» – *Brand Alliances* – Использование других подходящих брендов для расширения мощи бренда организации.

Бренд «Икс» – *Brand X* – Не упоминаемый по названию конкурирующий бренд или продукт, который должен обладать худшим качеством по отношению к бренду, с которым сравнивается.

Бренд производителя – *Manufacturer's Brand* – Бренд, принадлежащий организации, основное назначение которой состоит в его производстве.

Бренд-менеджер – *Brand Manager* – Сотрудник, отвечающий за развитие определенного бренда.

Брендинг – *Branding* – Брендинг – интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой

модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

Бренды разнообразия – *Variety Brands* – Широкое разнообразие версий продуктов под тем же самым брендом (например, Samsonite). Многие бренды предлагают потребителю свои разные модификации, чтобы удовлетворить различные сегменты рынков («легкая» и «средняя» версия сигарет) и не потерять потребителя, который будет искать такую модификацию, и, не найдя ее в текущем бренде, переключится на новый.

Взятка от бренда – *Brand Bribery* – Практика «покупки лояльности» со стороны некоторых брендов, когда они неспособны или не желают предложить потребителям отличающее их от других ценностное предложение бренда

Восстановление бренда – *Brand Revival* – Воскрешение бренда, который был истощен, или даже удален с рынка; иногда ВВ более привлекательно, чем создание абсолютно нового

Востребованность бренда – *Brand Insistence* – Стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда

Вспоминание бренда – *Brand Recall* – Способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и пр.), лишь при упоминании названия категории

Выбор бренда – *Brand Choice* – Решение выбрать определенный бренд среди множества других со схожими компонентами и соотношением цена/качество, способными удовлетворить нужды потребителя.

Выравнивание бренда – *Brand Alignment* – Четырехшаговый процесс, разработанный компанией Enterprise IG, который благодаря специальной методике позволяет фирмам согласовывать все свои действия со своими брендами.

Глобальный бренд – *Global Brand* – Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

Глубина бренда – *Brand Depth* – Вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет.

Гнездовой бренд – *Nested Brand* – Гнездовой бренд – бренд, «представляемый» на рынок уже существующим брендом. ГБ дистанцирует потребительские ассоциации от родительского бренда сильнее, чем в случае с подбрендами. ГБ легко узнать по посланию в рекламе, обычно он описывается так: «Бренд X от бренда Y». Dockers от Tevi's или Polo от Ralph Lauren – примеры гнездовых брендов. Macintosh Quadra или Holiday Inn Crown Plaza – примеры подбрендов.

Девиз бренда – *Brand Slogan/Tagline* – Запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования. Например, один из девизов напитка 7-UP – «The uncola». Девиз играет особую роль в процессе вспоминания бренда.

Деятельность бренда – *Brand Actions* – Определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализуемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности с целью создания единого образа бренда в глазах потребителей.

Дистрибьюторский бренд – *Distributor's Brand* – Бренд, принадлежащий или находящийся под контролем организации, чья первичная экономическая функция – распространение товаров, а не их производство; также может называться приватный бренд.

Дифференциация бренда – *Brand Differentiation* – Обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать его как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается достаточно важным, чтобы за него платить.

Доля рынка бренда – *Brand Share* – Процент продаж (или потребления) конкретного бренда на рынке или его сегменте. Может быть выражен в деньгах или в единицах потребления.

Драйвер-бренд – *Driver Brand* – Бренд, дающий покупателю основания для совершения покупки. Драйвер представляет то, что покупатель ожидает получить в результате приобретения товара в первую очередь. Пример: в процессе покупке плеера Walkman производства компании SONY драйвером выступает собственно плеер, тогда как эндорсер-брендом является SONY.

Жизненный цикл бренда – *Brand Life Cycle* – Концепция, основанная на жизненном цикле продукта, утверждающая, что бренды также имеют жизненный цикл, и что бренд-менеджмент должен учитывать эти циклы.

Защита бренда – *Brand Protection* – Законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговых марок другими компаниями.

Знак бренда – *Brand Mark* – Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима.

Идеальная модель бренда – *Ideal Brand Model* – Модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брендам; потребители сравнивают реальные бренды с гипотетическими идеальными.

Идентичность бренда – *Brand Identity* – Уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя.

Иерархия брендов – *Brand Hierarchy* – Описание всех брендов, выпускаемых производителем, с точки зрения количества и качества их связей между собой.

Известность бренда – *Brand Awareness* – Равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

Изображение пользователя – *User Imagery* – Набор человеческих характеристик, которые ассоциируются с типичным пользователем бренда.

Икона (иконографическая **отметка**) – *Icon (Iconographic Mark)* – Изображение или графический символ, ассоциирующийся с продуктом или целым бизнесом (например, конфетки «из» M&M's).

Именной бренд – *Signed brand* – Бренд, несущий имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров. Иногда вводится производителем брендов для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

Имидж бренда – *Brand Image* – Уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

Имя бренда – *Brand Name* – Название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных; может принадлежать только одному продукту или серии продуктов или компании.

Индекс развития бренда (BDI) – *Brand Development Index (BDI)* – Отношение процента от продажи бренда на конкретном рынке к проценту населения на этом же рынке.

Индивидуальное имя бренда – *Individual Brand Name* – Часть имени бренда, идентифицирующая конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного бренда. Например, Sony Playstation: «Sony» – имя фамильного бренда, тогда как «Playstation» – индивидуальное имя бренда.

Индивидуальный бренд – *Individual Brand* – Отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

Истощение бренда – *Brand Harvesting* – Сокращение маркетинговых затрат на поддержание бренда до нуля (до

минимально возможного уровня). Используется при падении продаж и доходов от бренда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать бренд без поддержки. ИБ зачастую ведет к выведению бренда с рынка вообще и преследует своей целью высвобождение денег для новых проектов.

«Каннибализация» бренда – *Brand Cannibalisation* – Продажи бренда, полученные за счет поглощения продаж другого бренда той же самой компании.

Капитал бренда – *Brand Equity* – Набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

Карта бренда – *Brand Map* – Графическое представление воспринимаемых потребителями отношений между элементами бренда. Элементами могут быть цена, качество, сервис и пр. Иногда называется «Картой восприятия».

«Колесо бренда» – *Brand Wheel* – Система создания бренда, разработанная в компании Bates and Yankelovich. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и суть (от англ. wheel – колесо).

Комбинационный брендинг – *Combination Branding* – При продвижении акцент на корпоративном или фамильном бренде делается так же, как и на индивидуальном бренде.

Конкуренты бренда – *Brand Competitors* – Конкурентные бренду продукты, способные удовлетворять одинаковые с ним потребности пользователей.

Концепция бренда – *Brand Concept* – Образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

Корпоративный брендинг – *Corporate Branding* – Ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем

бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

Лидирующий бренд – *Brand Leader* – Бренд, занимающий наибольшую долю рынка.

Лицензирование бренда – *Brand Licensing* – Сдача в аренду имени (логотипа, слогана и пр.) бренда другой компании с целью извлечения дополнительной прибыли.

Лого (логотип) – *Logo (Logotype)* – Графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую использующееся для отличия от конкурентов.

Лояльные бренду потребители – *BrandLoyalists* – Потребители, остающиеся лояльными бренду в течение долгого времени.

«Луковица» бренда – *Brand Onion* – Аналогично «Колесу бренда». Система создания бренда, разработанная компанией Saatchi&Saatchi. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней: атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и Суть (от англ. onion – луковица).

Мастер-бренд полномочия – *Masterbrand* – Усилия всей компании, которые в каждом даже минимальном проявлении направлены на развитие основного бренда компании. Примеры: Nike, Charles Schwab, Virgin, Ikea, Nokia, и Tuent Technologies. Термин «Masterbrand» прежде использовался применительно к фамилиям брендов, которые как бы образовывали свод под одним общим «мастер – брендом».

Матрица переключений – *Brand-Switching Matrix* – Двухсторонняя таблица, показывающая, какие бренды потребитель покупает в определенный период времени, а какие – в следующий. Таким образом выявляется схема предпочтения различных брендов группами потребителей.

Мировой бренд – *World Brand* – Бренд, который продается во многих странах. Например, Coca-Cola, McDonald's, Marlboro.

Монополия бренда – *Brand Monopoly* – Ситуация, когда определенный бренд оказывается монополистом на рынке.

Мощь бренда – *Brand Power* – Мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.

Намерение покупки бренда – *Brand Purchase Intention* – Осознанное решение покупателя приобрести конкретный бренд.

Национальный бренд – *National Brand* – Бренд, присутствующий на территории всей страны (нации). Существуют примеры национальных брендов, которые распространяются только в определенных географических районах. Под «НБ» иногда понимают бренд производителя.

Неосязаемый актив – *Intangible Asset* – Какое-либо ценное качество, которое невозможно физически ощутить, например, бренд, франшиза, патент; противоположность реальных активов.

Обещание бренда – *Brand Promise* – Ядро функциональных и эмоциональных преимуществ бренда, которое текущие и потенциальные покупатели ожидают получить в результате использования продуктов или услуг; ценностное предложение бренда (ТМ компании BrandStrategy, Inc.).

Обновление бренда – *Brand Revitalisation* – Стратегия, направленная на повышение дохода от бренда, когда он достиг стадии зрелости, и доход начинает уменьшаться; ОБ может происходить за счет расширения бренда на новые рынки, изменение продукта или перепозиционирование бренда.

Обобщенный бренд – *Generic Brand* – Бренд, «не имеющий имени собственного»; продукт, который не является реальным брендом.

Одобрение бренда – *Brand Acceptance* – См. Приверженность к бренду и Лояльные к бренду потребители

Описательный подбренд – *Descriptive Subbrand* – Бренд, который выполняет описательную роль: рассказывает о классе продукта, о его возможностях, о целевом сегменте, на который он направлен, или о функции бренда. Например, описательный подбренд «стиральные машины „Ариста“ с циклом „кашемир“»

передает информацию о целом ряде машин со специальными возможностями.

Осведомленность о бренде – *Brand Familiarity* – Известность бренда.

Основная идентичность бренда – *Core Brand Identity* – Сущность бренда, которая не меняется со временем.

Отдельно стоящий бренд – *Stand Alone Brand* – Бренд, находящийся в своеобразном отдалении от других брендов компании, имя которого не сочетается с другими фамильными или корпоративными именами; например, Revlon (принадлежит P&G, но факт этой принадлежности нигде не упоминается).

Отношение к бренду – *Brand Attitude* – Общее отношение покупателя к бренду в терминах его восприятия способности бренда обслуживать определенные потребности покупателя.

Офф-бренд – *Off-brand* – Бренд, не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями (можно сказать: офф-бренд телевизор).

Оценка бренда – *Brand Assessment* – Объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей (ТМ компании BrandStrategy Inc.).

Переключение бренда – *Brand Switching* – Перенесение предпочтения потребителя с одного бренда на другой, конкурентный.

Перепозиционирование бренда – *Brand Repositioning* – Изменение позиционирования бренда с целью привлечь потребителей из новых сегментов рынка; ПБ может потребовать изменения самого продукта.

Персоналия бренда – *Brand Personality* – Набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели, как пол, возраст, социальную группу, а также такие человеческие характеристики, как душевность, заботливость или сентиментальность (David A. Aaker).

Подбренд – Subbrand – Бренд, который отличает часть группы продуктов от других внутри семейства брендов.

Подлинный бренд – Genuine Brand – Определенная сумма всех впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая выливается в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других.

Позиционирование бренда – Brand Positioning – Процесс создания имиджа и ценности бренда таким образом, что потребители из целевой аудитории понимают, по каким характеристикам бренд отличается от конкурентов.

Положение о позиционировании бренда – Brand Positioning Statement – Утверждение, описывающее «место на рынке», которое бренд должен занять в сознании потребителей. Как правило, утверждение фокусируется на тех преимуществах, которые позволяют отстроить бренд от конкурентов. Положение может содержать три составляющих: определение (кто мы и что делаем), преимущества (что мы обещаем клиентам) и отличительные черты (что отличает нас от других). Например: «Для [следует указание целевого рынка] бренд X является уникальным относительно такой-то системы координат, потому что [указываются точки отличия]». Например: «Для тех, кто любит хороший кофе, но беспокоится о содержании кофеина в продукте, Sanka – решение проблемы. Этот кофе не содержит кофеина, и поэтому вы можете пить его без ущерба для своего здоровья».

Предпочтение бренда – Brand Preference – Стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае его отсутствия предпочтет конкурентный.

Приверженность бренду – Brand Loyalty – Сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

Пролиферация бренда – Brand Proliferation – Резкое увеличение количества торговых марок (брендов), при котором

каждая марка испытывает проблемы со сбытом, а вновь выходящие на рынок марки не имеют возможности занять какую-либо нишу.

Промискуитет бренда – *Brand Promiscuity* – Покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльности к бренду.

Профиль аудитории – *Audience Profile* – Исследование потребителей в статистических, демографических, психографических, поведенческих, покупательских или любых других терминах. ПА может составляться для любой аудитории с учетом любых описателей, которые наиболее точно ее представляют. Профилирование используется для определения степени соответствия аудитории данного ресурса целевой аудитории определенного продукта и принятия решения о целесообразности использования ресурса в рекламной кампании этого продукта.

Развивающиеся бренды – *Evolving Brands* – Представление усовершенствований и новшеств в продуктах или линиях продуктов без изменения имени бренда. Есть много примеров «новых и улучшенных» продуктов под тем же самым брендом. Один из лучших примеров – Gillette.

Развитость бренда – *Brand Leverage* – Способность бренда выгодно использовать свои активы путем охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

Разработка бренда – *Brand Establishment* – Процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и убеждение потребителей покупать его.

Распознавание бренда – *Brand Recognition* – Способность потребителя вспомнить бренд, с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипов, выставка товаров и прочее) в процессе опроса.

Расширение бренда – *Brand Extension* – Выход бренда за пределы первоначального ассортимента его продуктов или за пределы своей категории.

Расширение категории бренда – *Category Extension* – Выведение существующего бренда в те товарные категории, в которых он еще не был представлен.

Расширение линии бренда – *Line Extension* – Выведение на новые сегменты рынка уже существующего бренда в рамках категории, в которой он представлен.

Расширенная идентичность бренда – *Extended Brand Identity* – Набор элементов бренда, которые добавляют ему своеобразие и придают полноту.

Рационализация бренда – *Brand Rationalisation* – Снижение количества предлагаемых рынку брендов.

Реальный актив – *Tangible Asset* – Ценные качества, которые возможно ощутить физически, например, размер счета, оборудование, недвижимость; дебиторская задолженность.

Региональный бренд – *Regional Brand* – Бренд производителя, продающийся только в определенном регионе.

Свойства бренда – *Brand Properties* – Реальные атрибуты (цвет, запах, фактура и пр.) бренда.

«Серебряная пуля» – *Silver Bullet* – Подбренд или брендированное преимущество, которые используются как средство для изменения или поддержки имиджа родительского бренда.

Система брендов – *Brand System* – См. Архитектура брендов.

Соответствие бренда – *Brand Relevance* – Степень соответствия имиджа бренда и его характера значимым потребностями клиента или его желаниям.

Сопровождающая строка – *Brand Byline* – Короткая фраза или несколько описательных слов, сопровождающие имя бренда и дающие потребителю пояснение, к какой области должен относиться бренд (например, сопровождающая строка компании Whirlpool – «Домашние приспособления»).

Спонсор бренда – *Brand Sponsor* – Производитель, оптовый или обычный продавец, который владеет брендом.

Сражающийся бренд – *Fighting Brand* – Дешевый бренд производителя, продаваемый с минимальными рекламными затратами. Такой бренд используется для борьбы с дистрибьюторскими и общими брендами. Иногда их называют ценовыми брендами.

Стратегический бренд – *Strategic Brand* – Бренд, который является важным для будущего компании. Этот бренд может приносить ощутимую пользу и прибыль в будущем и способен стать опорой для организации другой деятельности компании или для ее будущего развития.

Стратегия бренда – *Brand Strategy* – Совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда.

Стратегия изменения имиджа бренда – *Image Oriented Change Strategy* – Рекламная стратегия, ставящая своей целью изменение имиджа бренда (в противовес укреплению его в течение времени), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

Стратегия укрепления имиджа бренда – *Image Oriented Maintenance Strategy* – Рекламная стратегия, ставящая своей целью укрепление имиджа бренда (в противовес изменению позиции), которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

Сущность бренда – *Brand Essence* – Основная, наиболее яркая характеристика, определяющая бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать именно наш бренд.

Товарный рынок – *Commodity Market* – Рынок, характеризующийся однородностью представленных на нем продуктов и относительным отсутствием брендов.

Торговая одежда – *Trade Dress* – Отличающее товар визуальное оформление продукта (упаковки, здания, точек продажи и пр.).

Убежденность бренда – *Brand Conviction* – Высокой степени лояльное отношение или даже преданность потребителей в отношении определенного бренда.

Укрепление бренда – *Brand Reinforcement* – Активность, связанная с определенными покупателями, уже пробовавшими бренд и ставшими его постоянными покупателями, привлекает других пользователей. УБ – ключевая цель на этапе созревания жизненного цикла продукта.

Управление брендом – *Brand Management* – Процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда. УБ – это также менеджер (группа менеджеров), ответственный за разработку программы развития бренда, поиска наилучших путей ее реализации, обеспечение правильного использования тактических действий (чтобы краткосрочные цели не вступали в противоречие с долгосрочными), а также за создание планов управления ситуацией в случае кризиса.

Усиление бренда – *Brand Leverage* – 1. Возможность получения или дополнительных доходов от товара (в том числе в виде большей маржи) от продукта или сервиса или большей части рынка (точек продаж, где представлен товар), которую брендование дает этому продукту или сервису. 2. Дополнительное усиление, которое дает компании ее бренд (система брендов). Например, ценность компаний Procter&Gamble или Unilever определяется силой и стоимостью производимых ими брендов. Определение разработано Lynn Upshaw по просьбе журнала MarketignMix.

Фамильный бренд – *Family Brand* – Имя, которое используется для более чем одного продукта, т. е. для семьи продуктов. Например, Revlon cosmetics или Heinz canned foods. Также известен как общий бренд.

Флагманский бренд – *Flagship Brand* – Основной бренд в ассортименте продуктов, по которому компания наиболее известна среди потребителей.

Фланговый бренд – *Flanker Brand* – Бренд, который выводится компанией с устоявшейся позицией на существующем рынке с целью увеличить общую долю рынка в определенной категории. Зачастую ФБ выводится на рынок для того, чтобы защитить существующие бренды от атак конкурентов «с флангов».

Фокусирование на бренде – *Brand Focus* – Разработка всех действий компании, исходя из главенствующего положения бренда и стратегии его развития.

Франшизное расширение бренда – *Franchise Extension* – См. Расширение бренда

Ценностное предложение бренда – *Brand Value Proposition* – Присущая бренду ценность, которую он предлагает потребителям, или которая отличает его от конкурентных товаров. Различают функциональные, эмоциональные, психологические и социальные выгоды, которые потребитель получает от владения данным брендом, или которые стимулируют потребителя к покупке именно этого бренда.

Ценность бренда – *Brand Value* – Способность бренда приносить организации дополнительную прибыль. Основана на существовании групп потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.

Ценовой бренд – *Price Brand* – См. Сражающийся бренд.

Частная марка – *Private Label* – См. Частный бренд.

Частный бренд – *Private Brand* – Бренд, принадлежащий розничному торговцу, оптовому торговцу, торговому агенту, или любому другому продавцу. Как правило, такой бренд называют по имени того, кто его выпускает. Другое название частного бренда, часто используемое в литературе, – частная марка (*private label*). Частный бренд необходимо отличать от бренда производителя.

Ширина бренда – *Brand Breadth* – Спектр ситуаций покупки и использования бренда, в ходе которых на ум покупателю могут прийти любые элементы бренда.

Экспансия бренда – *Brand Expansion* – Задействование новых каналов распространения товаров, выход бренда на более широкие потребительские или географические рынки, по сравнению с теми, на которых бренд существовал до того.

Эндорсер-бренд – *Endorser Brand* – Бренд, вселяющий в покупателя уверенность и дающий основания для доверия по отношению к заявлению, которое делает драйвер-бренд.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Доклад исследовательского агентства Gen-ius Insight «Сила бренда» - Эбенкамп Б. Слабое звено. //Индустрия рекламы. 2010
2. Томас Гэд «4D Брэндинг». / СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2001. – 228 с./Пер. с англ. –СПб.: ПИТЕР,2008
3. Д. Алессандро Д. Войны брендов./ Пер. с англ. –СПб.: ПИТЕР,2002.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в Стране. СПб.: ПИТЕР,2002.
5. Назарюк А. Как измерить лояльность? // Рекламные идеи – Yes! 2001. №3.
6. Мартин Линдстром, «Детский брендинг». / Пер. с англ. – СПб.: Нева, М.: ОЛМА-ПРЕСС,2003.
7. Новиков С. Строительство брендов в Стране // Рекламный мир. 2008
8. Стась А. Десять заповедей успешного бренд-менеджмента. // Бренд-менеджмент. 2001. №1.
9. <http://nwsa.ru>
10. Брендинг: новые технологии в России» В. Н. Домин. СПб., 2002.
11. Вахнина Т.А. Товарные знаки и их защита. // Рекламный мир,2004. №10/60.
- 12.Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. –СПб.: ПИТЕР,2002.
- 13.Ле Пла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брэндинг./ Пер. с англ. –СПб.: Нева, М.: ОЛМА-ПРЕСС,2003.
- 14.Гэд Т.4D Брэндинг. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. С.179.
- 15.Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы./ Пер. с англ. – СПб.: ПИТЕР,2002.
- 16.Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; М.: ИД Гребенникова, 2003. – 544 с.

17. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
18. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Указ. соч. С.146.
19. Гэд, Т. 4D Брендинг / Т. Гэд ; СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2001. – 228 с.
20. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
21. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в Стране / В.Н. Домнин ; СПб.
22. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. :
23. Брендинг А.М.Годин Издательство: М.: ИТК «Дашков и Ко», 2006г.
24. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relation, СПб.2004.
25. Волков С.И., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики, М.: Путь. 2004.
26. Гусева О.В. Брэндинг как система потребительской коммуникации // Изд-во СПбГУЭиФ.2007.
27. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России СПб.: Питер. 2004.
28. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М.: 1996.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер. 2005.
30. Макашев М.О. Бренд. Юнити. Москва.2004.
31. Матанцев А.Н. 600 способов продвижения торговой марки, М.: Изд-во ДИС. 2008.
32. Ромат Е.В. Реклама СПб.: Питер, 2003.
33. Трауд Дж. Большие бренды - большие проблемы. СПб.: Питер. 2002.
34. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею. //ЭКО. 2000. №5.
35. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер. 2002.

36. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А.В. Будник. Под ред. проф. Н.К.Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 410
37. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; СПб. : 2001. – 288 с.
38. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут ; СПб. Питер, 2001. – 256 с.
39. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков ; СПб. : Питер, 2004.

Алшынбай А.М., Гуляева С.П.

Современный брендинг

Учебное пособие

Подписано в печать 15.01.2020.
Формат 60x80/1/8. Усл. печ. стр. 12,38.
Тираж 500 экз. Заказ № 00125

ТОО «Лантар Трейд»
Тел.: +7 702 251 02 17
e-mail lantar2018@mail.ru
г.Алматы, ул.Егизбаева, 7В, оф.704.