

Министерство образования и науки Российской Федерации
Саратовский социально-экономический институт (филиал)
ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Кафедра экономической социологии, рекламы
и связей с общественностью

В.А. Кустов

БРЕНДИНГ

Учебное пособие

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Саратов
2014

УДК 339.138
ББК 65.291.3
К88

В.А. Кустов

К88 Брендинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» / Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Саратов, 2014. – 132 с.

Учебное пособие включает как теоретические основы управления брендами в компании, так и практические аспекты деятельности ведущих фирм в области создания, позиционирования и развития торговых марок. В систематизированном виде рассмотрена история становления брендинга, особенности применения марочных стратегий, основные подходы по формированию индивидуальности и внедрению программ лояльности потребителей, разработка защитных мер в отношении брендов, а также выявлено место и значение бренд-менеджмента в системе корпоративного управления.

Для студентов, научных работников, специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Рецензенты:

кандидат филологических наук, доцент *С.Н. Коневец*,
доктор социологических наук, профессор *О.Ю. Голуб*

Рекомендует к печати редакционно-издательский совет
ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова
05.03.2014

УДК 339.138
ББК 65.291.3

© В.А. Кустов, 2014
© Саратовский социально-экономический
институт (филиал) ФГБОУ ВПО
«РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

В условиях высокой конкуренции и максимальной схожести товаров и услуг бренды превратились в важнейший стратегический актив корпораций, отвечающий за создание уникального имиджа, увеличение прибыльности и объема продаж, идентификацию продукции, капитализацию предприятия. Успешное управление этим активом предполагает овладение профессиональными знаниями в области брендинга, включая разработку концепции и стратегии развития бренда, рассчитанную на долгосрочную перспективу.

Расширение масштабов влияния торговых марок на маркетинговую деятельность и систему менеджмента привело в последнее время к существенным изменениям, заставив компании пересмотреть сложившиеся подходы по разработке и реализации марочной политики. Современный брендинг стал представлять стратегический процесс, связанный со всеми составляющими деятельности фирмы, начиная с разработки, производства бренда и заканчивая этапом продажи. Полностью сливаясь с корпорацией и ее товарами, бренд практически целиком подчиняет своим целям корпоративную структуру управления, коммуникационную и сбытовую политику. Именно от успешной реализации современных стратегий брендинга теперь во многом зависит процесс ценообразования, уровень деловой репутации, развитие новых отраслей производства, повышение конкурентоспособности.

Цель учебного пособия – дать студентам теоретические знания об основах управления брендами в компании и познакомить с практическими аспектами деятельности ведущих фирм в области создания, позиционирования и развития торговых марок. Предлагаемое пособие позволяет рассмотреть основополагающие понятия, определения, выявить место и значение бренд-менеджмента в системе корпоративного управления. Оно ориентировано на сту-

дентов, обучающихся по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». Представляется, что информация о подходах, используемых в брендинге, поможет специалистам по рекламе и PR более результативно решать задачи по укреплению лояльности потребителей, популяризации ценностей бренда, формированию покупательского спроса и, конечно, управлению продвижением товаров и услуг на рынке.

В рамках учебного пособия «Брендинг» выявляются основные этапы возникновения брендинга, дается история развития известных мировых брендов. Пособие также содержит важные сведения о формировании идентичности и позиционировании бренда, построении имиджа, знакомит с разработкой и внедрением программ лояльности потребителей, правовыми аспектами брендинга, комплексом защитных мер в отношении торговых марок. Особое внимание уделяется управлению портфелем брендов, основным марочным стратегиям, роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в развитии брендов. В связи с возрастанием интереса производителей к продвижению своих торговых марок на другие рынки, превращению их в полноценные глобальные бренды рассматриваются основные стратегии международного брендинга, актуальные проблемы адаптации глобальных торговых марок к социально-экономическим и культурным особенностям регионов.

Для лучшего усвоения изучаемых аспектов брендинга теоретический материал сопровождается библиографическим списком, контрольными вопросами и ключевыми понятиями.

Тема 1

ВВЕДЕНИЕ В БРЕНДИНГ

- 1.1. Возникновение и развитие брендинга.*
- 1.2. Бренд: основные термины и определения.*
- 1.3. Сущность и содержание бренд-менеджмента.*
- 1.4. Роль торговой марки и возможности брендинга.*

1.1. Возникновение и развитие брендинга

С момента своего появления до наших дней функции бренда и его возможности постоянно расширялись. Выполняя первоначально задачи по идентификации производителя на рынке, брендинг к началу XXI в. превратился в важнейший инструмент менеджмента, стал играть ведущую роль в маркетинговой деятельности, позиционировании товаров и в достижении более высоких финансовых показателей. По мнению большинства отечественных и зарубежных исследователей, сам термин «бренд» происходит от древне-норвежского глагола «brandr» – «жечь», «выжигать» или «клеить огнем», обозначавшего принадлежность скота и предметов домашнего обихода определенному владельцу. Впоследствии бренд, кроме понятия «клейма», приобрел новое значение – «раскрученная», популярная торговая марка. Как правило, «клейма» (бренда) удостоивался только высококачественный товар¹.

Первые примеры использования бренда в качестве торговой марки можно обнаружить в государствах Древнего Востока – Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте. Ремесленники, желая выделить свой продукт из множества товаров конкурентов, ставили именное клеймо на сделанных кирпичях, кувши-

¹ См., напр.: Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М., 2006. С. 6; Шарков Ф.И. Магия бренда: Бренддинг как маркетинговая коммуникация. М., 2006. С. 9–10; Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка, ценности бренда. М., 2006. С. 18.; Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2002. С. 57. и др.

нах. Появление подобных «товарных знаков» относят к III тыс. до н. э. Гончары в древнегреческих полисах выцарапывали свои инициалы или продавливали отпечаток большого пальца на внутренней стороне днища глиняной посуды. В Древнем Риме существовала фабричная эмблема Fortis, ставшая настолько популярной, что ее даже копировали другие производители. Бренд как торговая марка активно использовался на римских светильниках, китайском фарфоре и многих других товарах.

В средние века с расцветом деятельности ремесленнических цехов и появлением разнообразной производственной эмблематики происходит всплеск использования торговых марок. Продукция каменщиков, оружейников, гончаров, кожевников в Западной Европе маркировалась особым клеймом – брендом. Самая ранняя документальная запись о средневековом торговом знаке была сделана в Англии. Королевское распоряжение 1266 г. обязывало хлебопексов маркировать каждую буханку продаваемого хлеба, чтобы «если в какой-нибудь буханке хлеба будет обнаружен недвес, можно было установить лицо, виновное в этом»². Несколько позднее вместе с клеймом изготовителя ставился и знак гильдии, в которую входил ремесленник.

Со временем знак отдельного мастера или цеховой гильдии становится гарантией качества и подлинности товара. Ярким подтверждением этому служит английская марка Hallmark, названная в честь знаменитой ювелирной палаты в Лондоне, проверявшей все британские изделия из золота и серебра. Согласно закону английского короля Эдуарда I от 1300 г. украшения, не имеющие обозначения пробирной палаты Hallmark, уничтожались, а ремесленников, осмелившихся подделывать клейма, ожидала смертная казнь. Подобная практика постановки клейма мастера, ремесленнического цеха или контролирующей государственной структуры существовала для многих производимых изделий. В 1382 г. в Париже принимается закон, запрещающий продажу оловянной посуды без клейма. Позднее подобные правила были установлены в Австрии, Германии, Англии, Голландии, а затем и в Северной Америке.

В средневековой Европе первыми профессиональными объединениями, создававшими свои отличительные знаки, были купеческие

² Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005. С. 60.

гильдии. «Сначала ведущей эмблемой становился иконный лик святого – покровителя данной местности или конкретного купеческого семейства. Таковым, например, был образ св. Марка для венецианских купцов. Святой Базиль считался патроном торговцев шерстью, а святой Кристиан покровительствовал сапожникам. Постепенно эмблематика изобразительно обогащалась, втягивая в себя как рыцарскую, так и общественно-политическую символику».

К XIII в. торгово-ремесленная геральдика ничем не уступала гербам самых именитых представителей аристократии. Наиболее широко применялись изображения геральдических животных, орудий ремесла и производимых товаров. Нередко эмблемы цеховых ремесленников сопровождались девизами, которые, по мнению исследователей рекламы, очень сильно напоминают современные рекламные слоганы. «Один из характерных для того времени вербальных девизов относится к периоду правления французского короля Филиппа IV. Цех мастеров золотых дел Парижа получил от правителя герб, где изображались королевские лилии в соединении с золотым крестом и эмблемами ремесла – коронами и сосудами. Девиз же читался так: "Священные сосуды и короны – наши изделия"»³.

К ремесленной эмблематике, как и сейчас, к любым фирменным обозначениям относились очень серьезно. Подмастерье-каменщик, например, получал после окончания пятилетнего обучения знак, который он обязан был ставить на каждом своем изделии⁴. Мастера не могли передавать свои клейма ни лучшим ученикам, ни собственным детям. Со смертью ремесленника его клеймо ломалось или хоронилось вместе с владельцем. Помимо строгого контроля за качеством подобная регламентация позволяла предотвращать использование недобросовестными производителями популярной символики и бороться с откровенной подделкой клейм известных ремесленников (проблема, не потерявшая своей актуальности для крупных производителей в настоящее время).

Таким образом, уже в период классического средневековья отчетливо фиксируется связь качества продукции с престижем фирменных знаков, усиливается функциональность товарного обозначения. Наличие бренда стало определять доверие потребителя, его уверенность в качестве товара. Фактически на данном этапе торго-

³ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб., 2003. С. 70–71.

⁴ См.: Там же. С. 70.

вая марка выступает своеобразным проводником между потребителем и производителем, отождествляя ремесленника с его товаром. При этом посредством бренда происходит некая материализация уникальных личностных черт ремесленника, его профессиональных качеств, выражающаяся в персонализации товара, формировании эмоциональной связи участников рыночного процесса.

Эпоха Нового времени характеризуется началом промышленного, массового производства, основанного на разделении труда, появлении мануфактур с наемными рабочими, использовании современной ручной, а затем и машинной ремесленной техники. По мере расширения товарного производства возрастает значение фирменной символики, превратившейся в ведущий атрибут, выделяющий товар из множества появившихся однотипных аналогов. Именно на нее ориентируется потребитель, идентифицируя товар на рынке.

Массовое производство способствует формированию массового характера бренда. Личность производителя уже не играет столь существенную роль при выборе товара. Тиражированный образ представлен в многочисленных вариантах на полках лавочек, где покупатель, полагаясь на торговую марку – мануфактурное клеймо, и делает свой выбор. С этого момента фирменное обозначение, однозначно указывая на уникальность товара, способствуя его узнаваемости, наполняется для потребителя новым смыслом и в полной мере приближается к тем функциям, которые в настоящее время выполняет бренд.

Во второй половине XIX в. индивидуальность выпускаемой продукции окончательно теряется на массовом конвейере. Дальнейший рост промышленного производства, ужесточение конкуренции, насыщение рынков подсказывают производителям единственно верное решение – продолжать совершенствовать концепцию «отличительности», создавая дополнительные отличия между схожими товарами и услугами. Отличия распространялись на все, что имело какое-либо отношение к товару: название, знак, упаковка, ситуации использования, особенности покупателей. Из разрозненных приемов и методов возникает новая комплексная технология создания фирменных товаров, получившая в последующем название «брендинг».

В 1870–1900-е гг. на национальных рынках появились первые всемирно известные бренды, которые успешно существуют и ныне.

В 1869 г. были основаны Heinz, Campbells, Brooke Bond. В 1873 г. на рынок вышел Colgate. В 1887 г. зарегистрирован один из успешных американских брендов – Coca-Cola. В 1890 г. появился Nestle, в 1891 г. – Philips, в 1898 г. – Schwarzkopf и Renault. Вместе с этими глобальными брендами производители вынуждены были проводить широкомасштабные рекламные кампании, с огромными бюджетами и практически без перерывов. Время безликой продукции, по крайней мере в западных странах, ушло в прошлое.

Coca-Cola – самый дорогой и узнаваемый бренд мира на рубеже XX–XXI веков. Начал свою историю в мае 1886 г. в Атланте. Фармацевт Джон Стиф Пембертон создал тоник для повышения умственной деятельности. Кроме листьев южноамериканского дерева кока и орехов колы из Западной Африки, в его состав входили жженый сахар, ортофосфорная кислота и сочетание семи «натуральных вкусов», секрет которых до настоящего времени тщательно хранится в тайне. Сначала напиток Пембертона продавали в аптеке по цене 5 центов за флакон. На протяжении первого года продажи в среднем составляли 6 флаконов в день. Выручка составила 50 долл. при затратах в 70 долларов.⁵

Сегодня, по оценкам специалистов, стоимость бренда оценивается от 70 до 82 млрд. долларов. Coca-Cola – признанный лидер мирового рынка безалкогольных напитков. Каждый день компания продает по 900 млн бутылок. Она присутствует во всех странах мира, за исключением Ирана, Северной Кореи, Ливии, по причине исключительно политической. Наряду с Marlboro, McDonald's, Ford бренд Coca-Cola давно является символом Америки и четко ассоциируется в умах потребителей с американским образом жизни.

Брендинг продукции за относительно короткий срок принимает массовый характер, захватывая большую часть товарных категорий. Столь успешное распространение брендинга объясняется целым рядом причин: потребностью общества в более совершенных товарах, обеспечением компаниями одинаково высокого качества продукции, развитием транспорта, выходом на международные рынки, ростом объемов этих рынков и, наконец, появлением новых возможностей в использовании массовых коммуникаций.

⁵ См.: Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили мир. СПб., 2004. С. 67.

Немаловажным фактором развития брендинга послужило и то обстоятельство, что в конце XIX в. на рынок выводятся первые марочные, быстро продаваемые товары массового потребления. Производство потребительских товаров с местных фабрик и заводов переводится на крупные централизованные предприятия. Вновь создаваемые мощные корпорации, штампуя продукцию в большом количестве, должны были налаживать ее сбыт на более значительных, чем раньше, географических рынках. Для выживания им просто необходимо было приступить к созданию общенациональных и даже глобальных торговых марок, чтобы убедить потребителей доверять их продукции, а не более известной и привычной продукции местных производителей.

Следует также отметить, что на рубеже XIX–XX вв. появилась необходимость сформировать более эффективные инструменты воздействия на кардинально меняющиеся рыночные процессы. Расстояние между производителем (заводом, фабрикой) и покупателем стало намного больше. Производитель и покупатель более не могли лично общаться друг с другом – приходилось полагаться на другие средства. Этим средством наряду с рекламой, public relations, другими маркетинговыми инструментами и стал брендинг.

Первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. Основное внимание акцентировалось прежде всего на потребительских свойствах товаров, степени качества продукции. Только через несколько десятилетий компании начнут возвращаться к наделению товара личностными чертами, что было утрачено в первоначальный период использования конвейера. Последовало обращение к чувствам, эмоциям потребителя, наделение бренда ценностями, которые разделялись всеми. И массовый товар с помощью бренда, с помощью создаваемого образа мог обладать своей неповторимой индивидуальностью. Единственным отличием было то, что бренд с этого времени отражал характеристики не производителя, а потребителя.

В целом все перечисленные причины, вызвавшие рождение брендинга, можно объединить в три большие блока.

1. Экономические причины (промышленная революция, индустриализация, развитие транспорта, перепроизводство, появление товаров массового потребления, повышение уровня благосостояния общества, обеспечение выпускаемых товаров одинаково высо-

ким качеством, создание сбытовых сетей, повышение эффективности маркетинговых коммуникаций, ужесточение конкуренции и усложнение сбыта).

2. Внешнеполитические причины (выход значительного количества производителей на мировой рынок, более высокий уровень организации внешней торговли, ускоренное развитие внешнеэкономических связей между разными регионами, появление новых территорий, перспективных для экспансии транснациональных корпораций, и т.д.);

3. Социально-психологические причины (наделение торговой марки индивидуальными качествами и характеристиками для налаживания эмоциональной связи с потребителями, изменение представления о свойствах товара, повышение культурного уровня и уровня образования населения, учет эмоциональных и психологических особенностей потребителей, изменение характера труда и организации досуга людей).

В 1930-е гг. XX в. наступает новый этап в развитии брендинга. Появляется концепция управления брендами (бренд-менеджмент), которая позволила разрабатывать для каждой торговой марки отдельные маркетинговые стратегии. До этого корпорации не имели согласованной системы управления брендами. Структуры компании, отвечавшие за проведение рекламных кампаний, ценообразование, стимулирование сбыта, совершенствование продукта, работа с разными торговыми марками и не обладая полной информацией обо всех особенностях бренда, соответственно не могли быстро обнаружить слабые места и разобраться с причинами возникающих трудностей.

В 1931 г. с подачи Нэйла Макэлроя, руководителя департамента по продвижению товаров американской корпорации Procter & Gamble, все маркетинговые подразделения были организованы в соответствии с принципом отдельного управления продвижением каждого бренда. Впервые вводилась должность бренд-менеджера, перед которым ставилась задача координировать действия компании по разработке, производству и продаже товаров определенной марки. По своей сути созданная система управления была тактической, бренд-менеджер выявлял появлявшиеся проблемы и разрабатывал ответные действия. Стратегические решения не входили в круг его обязанностей.

Следующий период в эволюции брендинга охватывает 1950–1970-е гг. В послевоенное время по всему миру возникает рекордный спрос на промышленные товары. Начинают появляться новые бренды, новые компании, заполнявшие вакуум в давно существующих и только возникающих товарных категориях. Продвижению брендов способствовало появление телевидения, которое позволило производителям более эффективно продвигать марочную продукцию на многомиллионную аудиторию.

Результатом послевоенного потребительского бума стало появление огромного количества известных сегодня глобальных марок – Adidas (1950), McDonald's (1955), Stimorol (1956), Casio (1957), Merloni (1958), Valentino (1959), Mazda (1960), Ariston (1960), Xerox (1961), Daewoo (1967), Intel (1968), Nike (1968), Dirol (1968). Брендинг постепенно приобретал все большую значимость для бизнеса.

Перемены в экономике повлекли перемены в концепции брендинга. В 1950-х гг. на смену конкуренции товаров на уровне их качества пришла конкуренция за счет различий образов товаров в сознании потребителей. Разрабатывается новая платформа для создания уникальности. Оригинальный неповторимый образ торговой марки теперь формируется эмоциональными аргументами. Центральным объектом бренд-менеджмента становится имидж бренда, на который работают все коммуникационные технологии.

Специалисты по управлению брендами крупнейших транснациональных корпораций переключаются с потребительских свойств товаров на их имиджевую составляющую. Они понимают, что покупатели не столько приобретают марочные товары, сколько выстраивают отношения с торговыми марками в социальном, антропологическом и психологическом плане. С этого времени ценности, разделяемые потребителями, например «стильность», «надежность», «роскошь» или «свобода» и «благополучие», неразрывно связываются с выпускаемыми продуктами. Это приводит к тому, что люди приобретают марку вместо самого товара и тем самым, прежде всего, удовлетворяют не только свои потребности в определенных продуктах, но и другие потребности, которые находятся на более высоком уровне известной пирамиде Маслоу (потребности в безопасности, социальном статусе, самоактуализации). Цена вещи стала определяться не качеством и дизайном, а наличием или отсутствием лейбла с логотипом компании. Популярные символы, узнаваемые логотипы обеспечили изготовителям надежный сбыт в

любых регионах планеты. Сам процесс потребления из рационального и сдержанного трансформировался в культовый и неумеренный.

В 1980-е гг. наступил период господства глобальных брендов, безраздельно доминирующих на рынках развитых и развивающихся стран. Наблюдается огромный спрос на марочные товары высокого качества во всем мире. Специалисты, отвечающие за продвижение брендов, концентрируют свои усилия на адаптации базовых товаров к потребностям разных рынков, что приводит к расширению ассортимента доступных потребителям товаров и огромным прибылям тех предприятий, которые правильно оценили открывшиеся перспективы⁶.

Наибольшие выгоды получили компании, выстроившие свою производственную и торговую политику вокруг бренда (такие как Virgin, Adidas, McDonald's, BMW, Marriott, IBM, Apple и Microsoft). Причины их успеха заключались уже не только в менеджменте, логистике, финансах, самом продукте или удачной бизнес-идеи. В большинстве случаев этой причиной была сама марка. «Бренды не просто представляют товары и услуги, – считает К. Дробо, – они в глазах потребителей являются источником сведений о корпоративной этике, политике, поведении и образе жизни, об ответственности за защиту окружающей среды, отношении к работникам и даже личности руководителей: например, о Билле Гейтсе из Microsoft или Ричарде Брэнсоне из Virgin»⁷. С тех пор внимание к торговым маркам со стороны бизнес-сообщества резко возрастает, брендинг стал еще более востребованным.

В то же время процессы глобализации, мегаслияния и поглощения, появление новых технологий показали неэффективность традиционной модели бренд-менеджмента. Создание сложной архитектуры торговых марок, увеличение количества брендов в марочном портфеле компании, их конкуренция между собой также требовали изменений в управлении брендами. Актуальность приобрела проблема адаптации глобальных брендов к социально-экономическим и культурным особенностям регионов.

В условиях управления обширным брендовым портфелем на многочисленных географических рынках на первый план выходит

⁶ См.: Келлер К. Указ. соч. С. 22; Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб., 2003. С. 14.

⁷ Дробо К. Секреты сильного бренда. М., 2005. С. 14.

способность торговых марок приносить дополнительный доход. В центре внимания бренд-менеджмента оказался капитал бренда. Покупки и продажи фирм в конце 1980 – начале 1990-х гг. показали, что цена торговой марки, как правило, составляет значительную часть рыночной капитализации корпорации, а в некоторых секторах производства и услуг даже может доминировать над всеми имеющимися материальными активами. Марочный капитал объединил маркетинговое и финансовое подразделения компании и стал тем ключевым объектом бренд-менеджмента, на котором сходятся интересы руководителей, акционеров и инвесторов компании. И если раньше создание сильного бренда чаще воспринималось лишь как необходимое условие для эффективного продвижения и увеличения спроса, то после появления эффективных методик оценки стоимости торговых марок он стал рассматриваться как довольно действенное средство управления коммерческой организации и ее повышения ее капитализации.

Комплексный подход к бренд-менеджменту меняет его статус в корпоративном управлении. Окончательно эта тенденция закрепились в начале XXI в., когда ведущие западные маркетологи – Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер, Жан-Ноэль Капферер, Кевин Келлер – в своих исследованиях констатировали переход от классической модели бренд-менеджмента, внедренной в 1930-х гг. в компании Procter & Gamble, к современной модели управления брендами, ориентированной на стратегический уровень⁸. В рамках этого подхода вопросы создания и управления торговыми марками перешли из тактического исполнительского блока в стратегический блок, находящийся в сфере интересов высшего руководства компаний.

Происходят существенные изменения и в концепции брендинга. Значение поддержания уникального образа товара, формирование имиджа бренда сохраняется. Однако восприятие бренда потребителями, по мнению исследователей, нечто непостоянное и ситуативное, и примерно со второй половины 1980-х гг., благодаря усилиям маркетинговых, рекламных и бренд-консалтинговых компаний, в фокусе бренд-менеджмента оказалась проективная составляющая бренда – его идентичность, т.е. то, как должен восприниматься и оцениваться бренд по замыслу его разработчиков. Уникальная и четкая идентичность бренда должна была стать конку-

⁸ См.: Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003. С. 7; Капферер Ж.-Н. Указ. соч. С. 5–6; Келлер К. Указ. соч. С. 4–9.

рентным преимуществом брендов на различных рынках. Задача бренд-менеджмента в этом контексте состояла в разработке правильной идентичности бренда; также необходимо было добиться, чтобы его восприятие потребителями максимально соответствовало этой идентичности.

Таким образом, на рубеже XX–XXI вв. статус бренд-менеджмента окончательно меняется. Торговые марки полностью сливаются с предприятиями, оказывая влияние на все без исключения аспекты деятельности – разработку новых продуктов, обслуживание потребителей, маркетинговые коммуникации. С развитием организационной структуры брендовых портфелей, ускоренным проникновением современных технологий в системы внутрифирменного управления бренд-менеджмент трансформируется в самостоятельную функцию и рассматривается в качестве стратегического бизнес-инструмента при формировании прибыли компании.

1.2. Бренд: основные термины и определения

Высокий уровень конкуренции и максимальная схожесть товаров и услуг предопределили превращение бренда в важнейший стратегический актив корпораций. Современные марки прекрасно справились с задачами по формированию ярких, уникальных образов и созданию значимых различий между явно сходными предложениями. Предоставляя существенные конкурентные преимущества на рынке, они не только обязаны соответствовать функциональным требованиям потребителей, но и должны выражать их ценности, уметь удовлетворить их нематериальные потребности. Выстраивание отношений с потребителем, создание ценностей стало основным приоритетом, повлиявшим на формирование такого сложного и неоднозначного понятия, как бренд.

В буквальном переводе с английского языка слово «brand» означает «высокий сорт», «качество», «фабричную марку» или «выжженное клеймо». В переносном смысле в последние десятилетия под брендом стали понимать что-то устойчивое, знакомое всем, что оставляет в памяти отпечаток, «врезается», «выжигается» в сознании людей. Бренд сегодня уже обозначает не только «раскрученную», популярную торговую марку. Выход за рамки маркетинговой деятельности привел к существенному расширению термина, ко-

торый начал использоваться в самых разных сферах деятельности – политике, спорте, культуре, искусстве, шоу-бизнесе.

В маркетинге бренд сохранил свое значение. По мнению большинства специалистов, он должен вызывать четкие ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, сообщать потребителям об эксклюзивности продуктов и услуг⁹. Между тем серьезной проблемой в теории бренд-менеджмента остается отсутствие единого определения бренда. Каждый крупный исследователь обращает внимание на различные свойства и функции торговой марки. В итоге в литературе встречаются многочисленные интерпретации данного понятия, которые зачастую не соотносятся друг с другом.

Для того чтобы понять сущность бренда и в полном объеме определить его содержание, необходимо выделить два основных подхода, применяемых современными авторами к определению бренда:

- трактовка бренда с позиции компании-производителя (продавца);
- трактовка бренда с позиции потребителя (рис. 1).

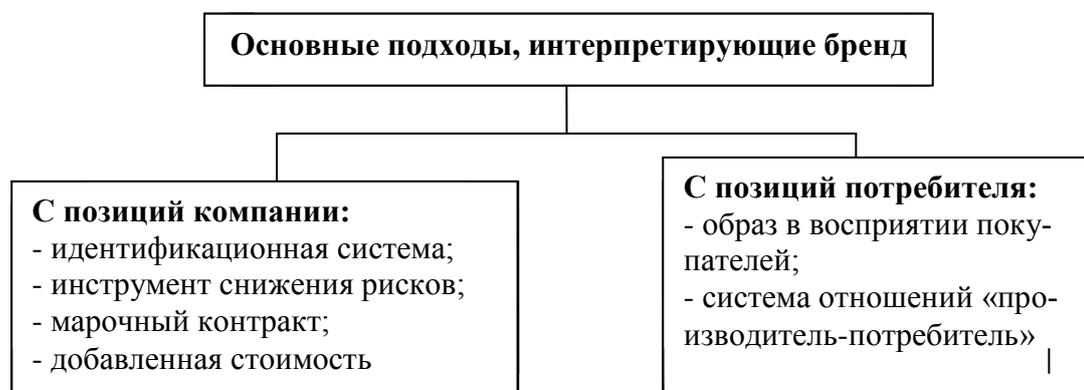


Рис. 1. Различные интерпретации бренда

Исследователи, оценивающие бренд **с позиций компании**, делают акцент на следующих аспектах.

⁹ См.: Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб., 2001; Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002; Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. М., 2007; Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М., 2006. и др.

1. Бренд как идентификационная система. В этом случае понятие бренда предполагает довольно широкую формулировку. Именно такое определение бренда в 1960 г. предложила Американская маркетинговая ассоциация. «Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов». В этом понятии выделены две основные функции бренда: способность различать товары в среде конкурентов и отождествлять (идентифицировать) товары и их производителя. Важное отличие заключается в том, что подчеркивается значимость визуальных символов бренда, обеспечивающих идентификацию и дифференциацию марочного продукта.

2. Бренд как добавленная ценность. По Джоунсу, «бренд – это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке»¹⁰. Т. Амблер дает следующее определение: «Марка – индивидуализированный продукт, которому покупатель приписывает повышенную ценность»¹¹. В приведенных трактовках бренда учитываются дополнительные (относительно самого продукта) выгоды, которые ценятся потребителями.

Добавленная ценность подразумевает, что данный бренд имеет преимущество перед конкурирующими брендами и это мотивирует людей совершить покупку. При этом бренды могут обладать восприимчивыми преимуществами, не связанными с функциональными выгодами от приобретения марочного товара. Часто к основным мотивам совершения покупки относятся эмоциональная привлекательность бренда и желание удовлетворить потребность в самовыражении. Дополнительные выгоды, связанные с брендом, позволяют покупателям получить определенный выигрыш, несмотря на некоторые расходы (например, деньги или время, потраченное на поиск продукта).

3. Бренд как инструмент снижения риска. Когда потребители выбирают тот или иной бренд, они определенным образом рискуют. Под предполагаемым риском, согласно определению

¹⁰ Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М., 2005. С. 53.

¹¹ Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 1999. С. 57.

Л. Чернатони, понимается «неуверенность потребителей в том, что покупка определенного бренда приведет к благоприятному результату»¹². Вероятность принятия решения покупателем в пользу того или иного бренда зависит от того, в какой степени специалистам удастся выявить те характеристики, по которым потребители преимущественно оценивают предполагаемый риск, а следовательно, представить бренд таким образом, чтобы минимизировать ожидаемые риски.

4. Бренд как марочный контракт (обещание). По мнению исследователей В.М. Перция и Л.А. Мамлеевой, «бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям»¹³. Подобные определения встречаются и у других авторов. «Марка – это в некотором смысле обещание того, что предлагаемый товар обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий покупателей»¹⁴. Марочные контракты компании-производителя и потребителя обычно реализуются через программу обслуживания, товарную, ценовую и сбытовую политику. Со временем контракты необходимо переформулировать, приводя их в соответствие с изменившимися рыночными условиями и реальными ожиданиями покупателей.

В то же время целый ряд авторов рассматривают понятие «бренд» не с позиции корпорации, производящей брендированный продукт или услугу, а **с позиции покупателя**, воспринимающего данную торговую марку. Для них прежде всего важна интерпретация двух немаловажных аспектов, базирующихся на известном в западном мире принципе «продукция создается на фабриках, бренды создаются в умах».

1. Бренд как целостный образ в восприятии покупателей. По Д. Огилви, «бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в ис-

¹² Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М., 2007. С. 51.

¹³ Перция В.М., Мамлеева Л.А. Анатомия бренда. М., 2007. С. 35.

¹⁴ Кретов И., Карягин Н. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге. М., 2005. С. 72.

пользовании бренда»¹⁵. К. Келлер указывал: «Бренд – набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые повышают воспринимаемую ценность товаров или услуг»¹⁶. Согласно приведенным определениям признанных западных специалистов в сфере маркетинга, брендом является не сам товар, а то, как его воспринимают потребители. Бренд больше образ в сознании потребителей, сумма сложившихся ассоциаций. «Это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые они испытывают»¹⁷.

Однако использование такого подхода сопряжено с определенными трудностями, вызванными тем, что потребители не всегда адекватно воспринимают созданный компанией образ бренда. Поэтому производителям надлежит постоянно осуществлять мониторинг и в случае необходимости разрабатывать комплекс действий по формированию желаемого восприятия.

2. Бренд как основа выстраивания отношений с потребителем. С точки зрения ряда авторов в настоящее время приоритетное значение имеет персонификация бренда (т.е. наделение его человеческими качествами) и на этой основе построение отношений с потребителями в социальном, психологическом и антропологическом аспектах.

В такой ситуации выбор конкретного бренда является активным процессом, в котором определяющим моментом выступает проецирование потребителем собственных характеристик на персонифицированные атрибуты бренда. Приобретая товары определенной марки, потребитель может подчеркнуть свой статус, выразить свою индивидуальность и оригинальность. В результате бренд, выступая «в качестве партнера в этом диалоге, позволяет потребителям подтвердить их представления о себе»¹⁸ и удовлетворить не только потребность в определенном товаре, но и другие потребности (например, потребность в безопасности, самоактуализации).

Таким образом, бренд в маркетинге представляет собой сложное и комплексное явление, которое необходимо рассматривать

¹⁵ Цит. по: Домнин В. Н. Указ. соч. С. 31.

¹⁶ Келлер К. Указ. соч. С. 44.

¹⁷ Цит. по: Домнин В.Н. Указ. соч. С. 31.

¹⁸ Чернатони Л. Указ. соч. С. 63.

многоаспектно. Можно анализировать это понятие с позиции производителя, создающего брендированный товар или услугу, или же с позиции потребителя, воспринимающего данную марку. Проецируемый образ бренда, который желала бы получить компания, и текущее его восприятие потребителями может не всегда совпадать. Поэтому выбор разных составляющих приводит к использованию многих вариантов трактовки понятия «бренд» в отечественной и зарубежной литературе.

Кроме того, необходимо отметить, что понятие «бренд» наполняется новым содержанием, эволюционирует вместе с изменением маркетинговой среды. Современные бренды развиваются в течение всего жизненного цикла, их сущность из совокупности отдельных внешних признаков (марочного знака, стиля, слогана, фирменного названия) превращается в четко воспринимаемую потребителями уникальную ценность, которая составляет весомое конкурентное преимущество на рынке (рис. 2)¹⁹.

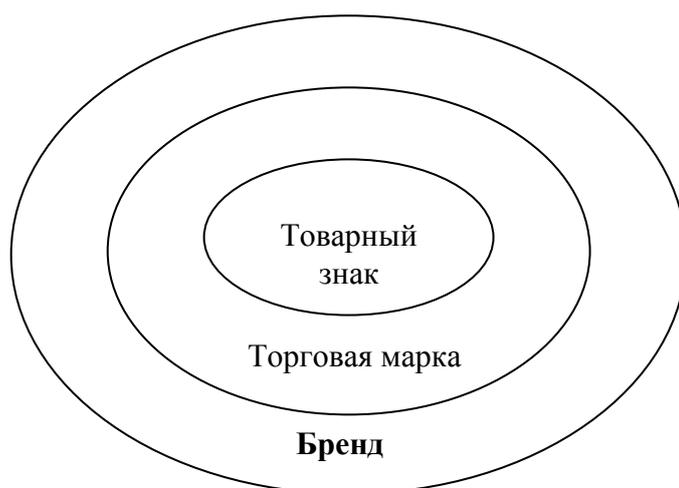


Рис. 2. Соотношение понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка».

Понятие «бренд» является очень близким по значению к понятиям «товарный знак» и «торговая марка». Между тем сравнивая содержательную часть данных понятий можно сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.

¹⁹ Шарков Ф. И. Указ. соч. С.17.

Товарный знак – это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности, защищающий название и некоторые другие атрибуты товара (фирмы, услуги, идеи) от конкурентов. Сегодня, говоря о брендах, как правило, подразумевают товарный знак. Его содержание является основой для создания и развития бренда. Между тем понятия «бренд» и «товарный знак» не тождественны – первое намного шире и включает в себя второе. И если область применения бренда ограничена мнениями, чувствами и воображением потребителей, то область применения товарного знака ограничена правовыми нормами и регламентируется законодательной базой.

Законодательство Российской Федерации определяет товарный знак или знак обслуживания в качестве обозначения, способного отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц²⁰. Обозначения становятся своего рода знаками (символами), которые позволяют разграничить одни объекты от других и устанавливать контакты между покупателями, компаниями и продавцами определенных товаров и услуг. В условиях высокой конкуренции именно реакция потребителя на символ и соответственно через этот символ на товар или услугу во многом определяется место производителя или продавца на том или ином рынке.

Товарный знак, отличающийся высокой различительной способностью, может выделить и донести до потребителей уникальность, престижность либо другие потребительские качества товара (услуги). Чтобы товарный знак имел высокую степень охраноспособности, он должен отвечать, как минимум, двум условиям: иметь отличительную особенность от других знаков в своей отрасли, быть запатентованным и юридически защищенным. Зарегистрированные в качестве товарных знаков некоторые атрибуты бренда (например, имя, логотип, персонаж и т.д.) обеспечивают определенную степень правовой охраны торговой марки.

На практике происходит путаница и с двумя другими близкими понятиями: бренд и торговая марка. Термин «торговая марка» существует в русском языке давно и зафиксирован в законодательстве еще в 1936 году. Тогда этот термин понимался как знак пред-

²⁰ Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изм. и доп.).

приятия. В настоящее время термин изъят из законодательства, но в языке бизнеса он сохранился и является термином, используемым в маркетинге.

Существует широкое и узкое понимание этого термина. В широком понимании торговая марка – это весь комплекс представлений о компании – от имени до репутации. В узком понимании торговая марка – это набор фирменных атрибутов изделия – цвета, обозначения, фирменной сигнатуры, шрифта и других идентифицирующих бренд признаков, формирующих его единый целостный образ. Это нематериальный, но вместе с тем очень важный в настоящее время аспект работы корпорации, то, что она собой символизирует.

Потребители воспринимают товарный знак или торговую марку как часть самого товара. Они гарантируют определенный уровень качества, создают дополнительную ценность товару, повышают его престиж, что безусловно дает возможность увеличивать цену марки именно с помощью этих составляющих и позволяет выделить организацию (обладателя прав) среди конкурентов, индивидуализировать ее.

В целом торговой маркой принято считать символы или названия, используемые для обозначения и дифференциации своих товаров от других, предлагаемых на рынке. Бренд же делает акцент на эмоциональную связь с целевой аудиторией, выполнение данных обещаний и соответствие ожиданиям потенциальных потребителей. Соответствие ожиданиям потребителей как раз и превращает торговую марку в бренд.

Представляя собой комплексное явление, бренд включает в себя торговую марку и одновременно является следующим этапом ее развития, характеризующимся наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией и способствующим удовлетворению более широкого спектра потребностей. Современные специалисты утверждают, что любой бренд является торговой маркой, но далеко не каждая торговая марка становится брендом. Только «раскрученная» торговая марка, завоевавшая доверие потребителей, популярность на рынке (положительно воспринимаемая 20–30% целевой аудитории), может считаться брендом, и замаркированный ею товар (branded product) обретает авторитет, становится «товаром с именем».

Таким образом, понятие «бренд» является более полным, отражает эмоциональную составляющую отношения потребителя к то-

вару и дает комплексное представление о товаре (услуге). Бренды в современной экономике – мощный инструмент повышения эффективности компании. В мире потребления, где конкурирующие товары в общем-то не существенно могут отличаться друг от друга, бренд зачастую является практически единственным средством, которое позволяет предприятию выделиться, продемонстрировать свою индивидуальность.

1.3. Сущность и содержание бренд-менеджмента

Усложнение сбыта на ведущих рынках и увеличение значимости марочных активов компании привели к изменению всей системы управления брендами и появлению нового самостоятельного направления управленческой деятельности – бренд-менеджмента. Осознав необходимость сконцентрировать усилия не на продвижении товара или услуги как таковых, а на развитии и продвижении своего бренда как единого целого, фирмы начинают разрабатывать маркетинговые стратегии для каждой марки. Принцип отдельного управления становится основополагающим. В современных условиях брендинг представляет собой стратегический процесс, реализуемый в рамках отдельного направления в менеджменте фирмы и координируемый отдельным специалистом.

Бренд-менеджмент – управленческая функция, направленная на развитие марочных активов и реализацию согласованных коммуникаций как внутри компании, так и вне ее. Эта технология так или иначе связана со всеми составляющими деятельности фирмы, начиная с разработки, производства бренда и заканчивая этапом продажи.

Отечественные и зарубежные исследователи вкладывают в понятие «бренд-менеджмент» три главные составляющие²¹.

1. Теория и практика управления брендами. Объединяет теоретическую базу и практические наработки ведущих компаний мира в области бренд-менеджмента. В современной экономике процессы создания и развития бренда, его идентичности становятся все более востребованными в деятельности самых разных коммерческих структур.

²¹ См.: Келлер К. Указ. соч. С. 34; Рудая Е.А.Указ. соч. С. 39; Шарков Ф.И. Указ. соч. С. 181–183; и др.

2. Корпоративный бренд-менеджмент (portfolio management).

Это направление отвечает за формирование миссии компании, ее корпоративной культуры, выбор стиля управления. Важной составляющей корпоративного бренд-менеджмента является разработка программ корпоративной идентификации, благодаря которым достигается узнаваемость компании на рынке, обеспечиваются высокий уровень потребительской осведомленности о брендах и лояльность потребителей. В настоящее время эта составляющая является ключевым направлением в деятельности крупных корпораций, состоящих из сети региональных филиалов или нескольких офисов.

3. Процесс управления брендом (брендинг). Рассматривается в качестве управленческой технологии по разработке и развитию торговых марок организации. **Брендинг** – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном 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-менеджмент в качестве процесса управления брендом включает большое количество функций: разработку и претворение в жизнь планирования бренда (исследование рынка, разработка концепции, позиционирование, создание товара и его производство), реализацию маркетинговых коммуникаций торговой марки, обеспечение правовой защиты, формирование организационной структуры управления брендами (создание рабочей группы, подразделения, распределение полномочий), осуществление программы лояльности, оценку марочного капитала и аудит бренда (рис. 3)²².

Стратегический и целостный характер бренд-менеджмента привел к интеграции маркетинговой стратегии, производства, инновационной деятельности и сбытовой политики, оптимизировав внутрикорпоративное управление в соответствии с запросами рынка. Такая интеграция разных сфер деятельности позволила адаптировать продукт к потребительским ожиданиям еще на стадии разработки его концепции. Новые задачи повлекли за собой и изменения в системе корпоративных взаимосвязей как по верти-

²² См.: Дэвис С. Указ. соч. С. 250.

кали – между уровнями управления, так и по горизонтали – между подразделениями научной, производственной и сбытовой цепи. В результате возникли гибкие структуры сквозного управления брендами, использующие горизонтальные связи между подразделениями маркетинга, производства, сбыта. Соответственно потребовалось усилить координацию деятельности между всеми подразделениями на всех уровнях внутрифирменного управления. В итоге разработка и внедрение новых брендов на рынок трансформировались из маркетинговой в общекорпоративную функцию.



Рис. 3. Традиционная структура управления брендами

В современных компаниях, ориентированных на развитие торговых марок, возникла новая организационная структура бренд-менеджмента, трансформировавшая прежние традиционные подходы (рис. 4)²³. Такая система внутрифирменного управления требует, чтобы отвечающий за развитие бренда специалист подчинялся непосредственно высшему руководителю компании, а управление брендовым портфелем осуществлялось на корпоративном

²³ См.: Дэвис С. Указ. соч. С. 252.

уровне и координировало все функциональные подразделения фирмы.



Рис. 4. Новая организационная структура бренд-менеджмента

Бренд-менеджмент перестал быть прерогативой маркетингового отдела, и определяющие функции по управлению брендами возложены на межфункциональные группы, в частности включающие:

- координацию разработки брендовых стратегий на корпоративном уровне и уровне функционального звена;

- привлечение специалистов необходимой квалификации для решения стратегических задач;
- информирование руководителей функциональных служб о реализации проекта;
- осуществление коммуникаций и обучение сотрудников компании с целью распространения знаний и идей брендинга.

Отражая объективные тенденции в реорганизации управленческих структур, вызванные развитием современной конкуренции на рынке, фирмы вводят новые должности в высшем управленческом звене, например, должность управляющего (директора) марочными активами, который должен разработать и структурировать видение и миссию бренда на корпоративном уровне.

Высшее управленческое звено бренд-менеджмента может быть представлено специализированными подразделениями – советами или комитетами по разработке стратегий брендов. Они создаются преимущественно в крупных компаниях с высокой степенью диверсификации. В их функции входит подготовка решений по ключевым вопросам стратегического управления брендами компании, разработка стратегических предложений и рекомендаций. Обычно в состав таких рабочих групп входят управляющие производственными подразделениями, ведущие бренд-менеджеры и представители центральных служб (маркетинга, сбыта).

Так, например, в Ford Motor Company координацией всех работ с брендами на корпоративном уровне занимается группа стратегического управления портфелем брендов (Portfolio Brand Strategy Group), работающая в головной компании. В ее состав входят бренд-менеджеры отдельных марок автомобилей, выпускаемых компанией, представители разных функциональных отделов и служб. В компании Mars на общекорпоративном уровне создан комитет, отвечающий за увеличение стоимости брендов и оздоровление брендового портфеля. Комитет, председателем которого является вице-президент по маркетингу, представляет собой межфункциональную группу и состоит из руководителей различных служб и подразделений компании, включая специалистов по исследованиям, стратегиям брендов и экспертов по правовой защите²⁴.

Службы и подразделения среднего звена управления активно участвуют в координации стратегий брендов. Центральные службы

²⁴ См.: Рудая Е.А. Указ. соч. С. 64.

призваны обеспечивать комплексный подход к разработке стратегий брендов компании, контролировать и согласовывать действия различных подразделений и служб в области корпоративного брендинга.

В компании Ford такие задачи выполняют службы и подразделения региональных отделений: Ford Europe, Ford US, Ford Asia Pacific. В системе таких региональных отделений работа с брендами осуществляется на уровне национальных торговых компаний – National Selling Company и координируется ведущими бренд-менеджерами по классам автомобилей (А, В, С, D и др.), службой маркетинга и другими смежными функциональными подразделениями, участвующими в управлении брендами. Другая американская компания General Motors также имеет большое количество брендов в корпоративном портфеле, а следовательно, и сложную организационную структуру бренд-менеджмента. Ее механизм предполагает большое дробление функций. Основные задачи по сбору и анализу рыночной информации выполняет маркетинговая служба, при этом особая роль отводится отделу маркетинговых исследований, который выделен в самостоятельную структурную единицу. В состав этой службы входят самые разные подразделения, занимающиеся специальными исследованиями брендов – изучением имиджа, тестированием рекламных продуктов, аудитом брендов, анализом ожиданий и предпочтений целевых потребителей по каждому бренду компании²⁵.

В соответствии с принципами сквозного управления брендами в среднем звене организационной структуры фирмы могут создаваться временные и постоянные проектно-целевые рабочие группы по разработке брендов. Такие команды, как правило, образуются в составе одного из функциональных подразделений фирмы (например, маркетинга, дизайна) или формируются как самостоятельные независимые группы управления, руководителями которых обычно становятся бренд-менеджеры. Усиление кооперации между производителями и их деловыми партнерами привело к тому, что подобные рабочие группы все чаще стали возглавлять представители компаний-партнеров, например консалтинговых, рекламных или маркетинговых организаций.

²⁵ См.: Там же. С. 64–65.

Опыт создания брендов ведущими компаниями мира свидетельствует, что возложение ответственности за результаты всего комплекса работ, включая маркетинговые исследования, разработку и управление брендом, на одну команду способствует эффективной организации процесса. Более того, привлечение к работе в такой команде представителей высшего руководства обеспечивает быстрое прохождение решений на соответствующих уровнях.

Команды по управлению формируются из сотрудников фирмы, задача которых сводится к контролю за реализацией стратегии бренда. Такая межфункциональная группа возглавляется специалистом, который несет личную ответственность перед исполнительным директором компаний. В ряде компаний, например, работает специальная команда по разработке стратегий брендов (Brand Strategy Team). В ее компетенцию входит не только создание брендов, но и формирование корпоративных материалов по их позиционированию, выработка рекомендаций по продвижению брендов на локальных рынках. Такая единая корпоративная методология унифицирует работу бренд-менеджеров и обеспечивает эффективное продвижение брендов на отдельных рынках.

На уровне низового звена управления координация брендовых стратегий возложена на ведущих бренд-менеджеров. На практике бренд-менеджеры, как правило, занимают ступень между директором по маркетингу и руководителем торгового отдела фирмы. В компании GM бренд-менеджеры подчиняются вице-президенту по маркетингу, продажам и обслуживанию. В крупных компаниях с высокой степенью диверсификации, таких как Procter-&Gamble или Wimm-Bill-Dann, их число достигает 20–30 специалистов, что в основном определяется количеством самостоятельных брендов в корпоративном портфеле.

Бренд-менеджер осуществляет непосредственное управление брендом. Он играет ключевую роль в процессе координации деятельности всех подразделений фирмы и всех ее сотрудников, вовлеченных в разные операции и мероприятия брендинга. В его компетенцию входит планирование, организация и контроль маркетинговых мероприятий, а также курирование всех процессов на разных уровнях управления компании, так или иначе влияющих на стратегию подконтрольного ему бренда. Бренд-менеджер определяет все направления работ, осуществляет консультационную деятельность, отвечает за развитие бренда на всех рынках, координи-

руя внутрикорпоративные процессы и решения в отношении бренда.

Квалификация бренд-менеджера определяется его способностью оптимизировать маркетинговые программы по основным направлениям – товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политике – в результате тесного сотрудничества между всеми подразделениями фирмы и координации общих усилий. Это связано с тем, что эффективное управление брендами основано на взаимодействии производственной и всех обслуживающих систем. Любая акция производителя и его партнеров, равно как и отдельных служб в компании, должна согласовываться со всеми процессами внутрикорпоративного управления.

В большинстве крупных компаний бренд-менеджер координирует работу аппарата ассистентов по отдельным наиболее значимым направлениям.

Ассистенты по развитию продукта следят за внедрением инноваций в новые товары, контролируя чтобы вводимые нововведения целиком и полностью соответствовали идентичности торговой марки.

Ассистенты по рекламе выполняют роль проводников информации от маркетинговых отделов к внешним рекламным организациям. Основываясь на корпоративной культуре бренда, они доносят рекламные идеи до рекламных специалистов, обеспечивающих продвижение бренда на рынке.

Ассистенты по исследованиям изучают реакцию потребительских аудиторий на все коммуникации бренда на локальных рынках и координируют деятельность специалистов соответствующих подразделений. Особое внимание требуется при выводе бренда на международные рынки, где возникает необходимость лингвистической оценки перевода сообщений.

Таким образом, эффективный брендинг обеспечивается в результате усиления координации деятельности всех подразделений компании по развитию брендов корпоративного портфеля. По сути, управление торговыми марками строится на анализе желаний потребителей, исследовании работы конкурентов, оценке основных тенденций целевого сегмента рынка и подразумевает реагирование на все происходящие изменения. Такое управление брендами должно быть постоянным и основываться на действиях профессионалов, обеспечивающих конкурентоспособность бренда и его ценность с точки зрения потребителей.

1.4. Роль торговой марки и возможности брендинга

Рассмотренная эволюция брендинга наглядно показывает, насколько расширились масштабы его влияния на всю маркетинговую деятельность и систему менеджмента предприятия. В настоящее время без торговых марок невозможно формирование покупательского спроса и управление продвижением товаров и услуг на рынке. Происходит окончательная переориентация маркетинга на бренд, который перестает быть только средством маркетинговых коммуникаций, превратившись в нечто большее – направляющую силу бизнеса. В то же время бренд, полностью сливаясь с компанией и ее товарами, подчиняет своим целям корпоративную структуру управления. И именно от успешной реализации современных стратегий брендинга теперь во многом зависит процесс ценообразования, уровень деловой репутации, развитие новых отраслей производства, повышение конкурентоспособности.

Изменение роли и места брендинга произошло под влиянием целого ряда причин. Некоторые из них являются определяющими до сих пор.

Во-первых, наблюдается быстрое насыщение рынка товарными группами и интенсивное генерирование новых брендов. В настоящее время необходимо говорить о таких процессах, как постоянная разработка товаров, совершенствование технологий, стремительно заменяющих прежние, «каннибализм» торговых марок. В ряде отраслей, таких как производство компьютеров, телекоммуникации, программное обеспечение, конкурирующие фирмы выпускают аналогичный товар уже через месяц после появления новинки на рынке²⁶. 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 уступит место новинке. Подтверждением данной тенденции является фантастический рост количества товарных знаков и патентов. Причем все труднее зарегистрировать наименование, состоящее из пяти и

²⁶ См.: Домнин В.Н. Указ. соч. С. 14; Раис Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб., 2003. С. 146.

менее букв, поскольку большинство из них уже «занято» конкурентами²⁷.

Во-вторых, продолжаются процессы глобализации предприятий путем поглощения и слияния 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 торговых знаков. В этой связи интересен 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. Но она же владеет косметическим брендом Max Factor и компанией Wella, которая помимо средств по уходу за волосами имеет права на продажу парфюмерии Gucci, Dunhill, Rochas. В итоге сокращается число конкурентов при устойчивом росте количества торговых марок товаров массового спроса.

В-третьих, происходит сокращение жизненного цикла товара. Технологически стало невыгодно чинить что-либо – дешевле заменить. Прослеживается переоценка ценностей: товары традиционно длительного пользования превращаются в одноразовые. Психологическая готовность покупателя принять положения современной потребительской культуры также стимулирует производителей выпускать новые товары.

Четвертая причина – сверхнасыщенность рынка и общества информацией. Впервые удвоение доступной информации произошло к 1960-м годам. После этого рост информации приобрел взрывной характер. Формально, чтобы оставаться на прежнем месте по заметности в условиях удвоения общего информационного потока, компания должна удвоить и количество коммуникаций на потребителя. Однако фирмы не могут себе позволить постоянно увеличивать объем затрат на продвижение своей продукции. Приходится выбирать приоритетные направления, одним из которых неизменно остается брендинг.

И, наконец, пятая причина заключается в том, что традиционный маркетинг стремится к поиску новых ниш и к узкому сегментированию рынка. В результате происходят гиперфрагментация рынка и развитие локального маркетинга. Тенденция к сегментации создает рынки, которые невыгодно обслуживать стандартны-

²⁷ Филиппова И.А. Общеизвестный товарный знак в Российской Федерации // Бренд-менеджмент. 2007. № 5. С. 107–109.

ми 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 выход его на рынок требует и индивидуальной маркетинговой программы, что резко увеличивает затраты на продвижение и снижает прибыль. Использование традиционных средств рекламы становится нерациональным. Возникает необходимость использования ВТЛ-технологий, акцентирующих внимание на достоинствах специализированного (нишевого) бренда²⁸.

Практика ведущих компаний мира показывает, что использование брендинга стало непременным условием для успешной работы организации на конкурентном рынке. Открывающиеся возможности и получение вполне ощутимых экономических выгод заставляют руководство уделять пристальное внимание разработке марочных стратегий. Бренд становится отправной точкой не только в организации маркетинговых коммуникаций, но и многих других направлений компании, таких как обслуживание клиентов, разработка новых продуктов. Среди наиболее весомых конкурентных преимуществ бренда специалисты выделяют следующие²⁹:

- бренд позволяет получать дополнительную прибыль – многие потребители готовы платить дополнительную, так называемую премиальную цену, за возможность обладания известным брендом, поэтому брендинг относят к важнейшему средству неценовой конкуренции;

- бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами и от фальсификации продукции конкурентами;

- бренд упрощает процедуру выбора товара потребителем, что является одной из важнейших задач торговой марки; бренд может к тому же гарантировать потребителю качество, потребитель по-

²⁸ См.: *Нильсон Т.* Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя! СПб., 2003. С. 39.

²⁹ См.: *Ванэкен Б.* Бренд-помощь. СПб., 2005. С. 308; *Гаврилова З.В., Богомолова И.П.* Брендинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2008. №3 (65). С. 3–4; *Рудая Е.А.* Указ. соч. С. 24–26.

пробовавший один раз ту или иную торговую марку, в дальнейшем не раздумывает о целесообразности покупки;

– бренд идентифицирует компанию-производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов, поскольку большинство компаний, выпускающих товары массового потребления, не ограничиваются выпуском одного или двух наименований продукции, то возникает еще одна задача бренда, – указание на фирму-производителя; потребитель, купивший какой-либо товар и удовлетворившийся его качеством, обязательно обратит внимание на название фирмы-производителя и в следующий раз постарается купить продукцию именно этого фабриканта;

– бренд формирует потребительскую лояльность – практика показывает, что повышение степени приверженности всего на 5% может способствовать увеличению прибыли производителя на 100%; на некоторых сегментах рынка увеличение лояльности на 2% эквивалентно снижению издержек на 10%, кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей;

– бренд быстрее восстанавливает положение компании после кризиса – наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации, также потребители, как правило, более снисходительны к возможным ошибкам и просчетам компаний, владеющих сильными брендами, чем к действиям других предпринимателей;

– бренд облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки – фирма, создавшая бренд в одной нише рынка, в дальнейшем может с меньшими затратами на рекламу и продвижение выпускать продукцию в других нишах, зачастую отстоящих достаточно далеко друг от друга;

– бренд является инвестицией в будущее – год за годом фирма будет завоевывать все новых и новых потребителей и в конечном итоге, возможно, достигнет того, что достигли некоторые мировые компании, торговые марки которых в денежном эквиваленте оцениваются значительно дороже, чем все их материальные активы;

– бренд способен сам определять границы, в которых ему комфортнее существовать. Этот тезис подразумевает два значения: для поддержания жизнеспособности бренда во времени предприятию необходимо постоянно совершенствовать свою продукцию, внедрять инновации, стимулировать интерес за счет развития комму-

никаций; бренд задает предпринимательское поведение таким образом, что оно не сможет сделать с ним все, что захочется;

– бренд обеспечивает эмоциональную связь с покупателем – великие компании, создающие великие бренды, давно поняли, что единственным мостиком, связывающим их товары с потребителями, являются эмоции, которые управляют большинством поступков человека.

Таким образом, обладание устойчивым брендом и грамотное управление им позволяет предприятию добиться существенных конкурентных преимуществ на рынке и решить свои главные стратегические цели. Понимание возможностей бренд-менеджмента в современном обществе привели к появлению многочисленных корпоративных брендинговых проектов. В той или иной степени сегодня они используются во всех сферах – от компаний, специализирующихся на производстве товаров массового спроса, до энергетики, финансовых институтов, благотворительных и даже правительственных организаций.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные этапы эволюции функций брендинга.
2. Каким образом переход к производству товаров массового потребления повлиял на развитие брендинга в Новое время?
3. Назовите главный объект традиционной концепции бренд-менеджмента?
4. Что является главным объектом современной концепции бренд-менеджмента?
5. Дайте определение понятиям «бренд», брендинг и «бренд-менеджмент». Охарактеризуйте сущность и содержание данных терминов.
6. Как соотносятся понятия «бренд» и «торговая марка»? Каким образом они взаимосвязаны?
7. Что такое «товарный знак»? В каких целях он используется?
8. В чем заключается управленческая функция бренд-менеджмента?
9. Какую роль играет бренд и торговая марка для ведущих корпораций современного мира?
10. Перечислите основные конкурентные преимущества бренда для производителей.

Ключевые понятия

Активы бренда – стоимостное выражение способности бренда, которое приносит дополнительную прибыль.

Актуальность бренда – степень соответствия бренда нуждам и запросам потребителей, способность марки быть необходимой и востребованной.

Ассоциации бренда – образы, мысли, чувства и побуждения, возникающие в сознании потребителя в процессе коммуникации с брендом (при контакте с его атрибутами), а также при воспоминании о нем.

Бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а также комбинация этих элементов, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов (Ф. Котлер); бренд – набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые повышают воспринимаемую ценность товаров или услуг (К. Л. Келлер); бренд – название, обладающее силой влияния на покупателей (Ж-Н. Капферер).

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном 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-менеджер – сотрудник производственной компании, отвечающий за развитие бренда и организацию мероприятий по брендингу.

Бренд-менеджмент – управленческая функция, направленная на развитие марочных активов и реализацию согласованных коммуникаций как внутри компании, так и вне ее. Эта технология так или иначе связана со всеми составляющими деятельности фирмы, начиная с разработки, производства бренда и заканчивая этапом продажи.

Видение бренда – долгосрочные цели развития бренда.

Контракт бренда – набор обещаний, данных потребителям от имени бренда, а также совокупность потребительских ожиданий, связанных с этой маркой.

Миссия бренда – смысл существования бренда с точки зрения производителей.

Осведомленность о бренде – уровень осведомленности потребителя о данной торговой марке. Различают спонтанную осведомленность и наведенную.

Обещание бренда – суть выгод и преимуществ, которые ожидают получить потребители данного бренда, долгосрочное обещание потенциальным потребителям, данное от имени бренда.

Товарный знак – это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности, защищающий название и некоторые другие атрибуты товара (фирмы, услуги, идеи) от конкурентов.

Торговая марка – это набор фирменных атрибутов товара – символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ. Торговая марка – маркетинговое понятие, которое в настоящее время используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите. Как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак.

Тема 2

РАЗРАБОТКА БРЕНДА

- 2.1. Процесс создания торговой марки.*
- 2.2. Позиционирование и репозиционирование бренда.*
- 2.3. Формирование лояльности потребителей к бренду.*
- 2.4. Жизненный цикл бренда.*

2.1. Процесс создания торговой марки

В настоящее время успешные бренды появляются в результате совместных усилий производителей и потребителей. При этом брендинг характеризуется разной степенью вовлеченности участников этой системы в единый процесс: если потребители завершают формирование имиджа бренда, то участие производителя в создании ценности основано на глубоком тщательном изучении рыночных тенденций, выявлении характеристик рыночного спроса, а также специфических нужд и предпочтений потребителей.

Современные компании практикуют различные подходы к разработке брендов. Выбор конкретных механизмов, средств и методов всегда обусловлен поставленными целями и особенностями рыночной среды. Между тем обобщение практического опыта корпораций в области брендинга позволяет выделить три основных этапа по созданию и развитию бренда.

1. Подготовительный этап брендинга (анализ рыночной ситуации: конъюнктурный, конкурентный, сегментационный; проведение медиаисследований; разработка концепции и стратегии коммуникационной политики фирмы; подготовка обоснования для создания и развития бренда: выбор ценового сегмента, целевой аудитории, определение стратегической роли бренда в корпоративном портфеле).

2. Этап проектирования бренда (создание индивидуальности торговой марки; ранжирование преимуществ бренда; разработка формулы позиционирования; выбор имени бренда; разработка ма-

рочной стратегии бренда; регистрация товарного знака; разработка концепции дизайна и коммуникативных атрибутов бренда, проектирование рекламных кампаний; выпуск опытной партии товара и его тестирование).

3. Этап реализации брендинга (внедрение марки на рынок; реализация рекламных кампаний; корректировка стратегии и тактики брендинга, ребрендинг; стратегическое расширение и углубление бренда; разработка и реализация программ формирования лояльности; оценка марочного капитала; систематический мониторинг позиции марки среди аналогов).

Последовательность и содержание работ, предусмотренных брендингом, определяются стратегическими и оперативными целями, особенностями бренда и потребительской аудитории. Факторы макро- и микросреды маркетинга оказывают существенное влияние на развитие мероприятий брендинга, которые различаются в зависимости от этапа жизненного цикла бренда.

На протяжении нескольких последних десятилетий ведущие специалисты в области маркетинговых и рекламных коммуникаций работают над проблемой обоснования сущности и содержания брендов. Значительный вклад в разработку методологии брендинга сделала компания Bates Worldwide, предложив универсальную модель построения брендов – «Колесо бренда». Модель, разработанная британскими специалистами, используется в практике ведущих компаний мира – Electrolux, Zanussi, IBM, J&B, Whiskey, Kit-e-Kat, Mars, Metaxa, Smirnoff, Whiskas и многих других³⁰. В соответствии с данной моделью бренд можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых представляет отдельный элемент бренда (атрибуты – выгоды/преимущества – ценности – индивидуальность – суть бренда). Разработка компанией этих элементов завершает этап проектирования и формирует идентичность бренда, т.е. то, как должен восприниматься и оцениваться бренд по замыслу его разработчиков (рис. 5)³¹.

Атрибуты бренда представляют собой физические и функциональные характеристики, по которым торговую марку изначально идентифицируют потребители – цвет, дизайн, вкус, упаковку, имя бренда, а также особенности комплектации или модификации. Ряд

³⁰ Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб., 2001. С. 65; Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М., 2006. С. 81–82.

³¹ См.: Bates Worldwide, 2000. URL: <http://www.bates.com>.

исследователей относят к атрибутам бренда любые маркетинговые коммуникации, имеющие отношение к марке. Это могут быть рекламные образы, материалы PR, мероприятия по стимулированию сбыта, фирменное торговое оборудование, выкладка товара и многое другое³². Разработка атрибутов – одна из важнейших стадий построения идентичности бренда.



Рис. 5. «Колесо бренда»

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

Удовлетворение потребностей осуществляется на разных уровнях – осязаемом, неосязаемом, воображаемом, – в соответствии с которыми различают три вида преимуществ бренда: осязаемые преимущества, формируемые физическими атрибутами бренда – цветом, дизайном, комплектацией; неосязаемые преимущества, распознаваемые только в результате использования продукта (например, вкус ментола в сигаретах можно почувствовать лишь начав курить, а ощутить преимущество быстрого разгона автомобиля – начав движение); воображаемые преимущества, формирующиеся в сознании потребителей в результате интегрированной коммуникативной деятельности производителя и его партнеров. Чувство превосходства перед другими, гордость обладания брен-

³² См.: Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб., 2002. С. 154; Шарков Ф.И. Магия бренда: Бренддинг как маркетинговая коммуникация. М., 2006. С. 62.

дом, престиж пользования – все эти образы, или имиджи, брендов являются результатом мифологизации потребительных свойств продукта³³.

Наиболее сильные преимущества брендов, убедительные и заставляющие потребителей совершить покупку, строятся на основе уникальных предложений. Поскольку сам продукт не всегда обладает уникальными свойствами, мотивирующей потребителей идеей может выступать любая характеристика уникальности бренда, гарантирующая потребителям преимущества в использовании.

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

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

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

Увеличение ценности бренда достигается двумя альтернативными способами: путем включения дополнительных благ к предлагаемому бренду и в результате снижения цены.

Снижение цены редко используется компаниями, поскольку провоцирует ценовые войны и негативно влияет на имидж бренда, особенно если речь идет о категории престижных товаров, для которых высокая цена является конкурентным преимуществом. В

³³ См.: Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М., 2004. С. 101.

связи с этим владельцам брендов приходится скорее «зарабатывать» предпочтение потребителей, увеличивая получаемые ими выгоды, нежели «покупать» его снижением цены³⁴.

Четвертым этапом модели компании Bates Worldwide является формирование индивидуальности (персоналии бренда). **Индивидуальность бренда** – это образ, или идентичность, торговой марки, выраженная терминами, обычно используемыми для описания индивидуальных черт человека, например, внешний вид, характер, достоинства и недостатки, возраст, национальность.

На этапе формирования индивидуальности бренд наделяется индивидуальными качествами и характеристиками, которые делают его узнаваемым, легко идентифицируемым и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями. Признаки, определяющие индивидуальность бренда, позволяют осуществлять анализ и оценку рекламных кампаний, изучать влияние индивидуальности на лояльность покупателей, разрабатывать имидж новой торговой марки. По мнению специалистов, бренды, обладающие ярко выраженной индивидуальностью, имеют более глубокие и прочные отношения с потребителями³⁵.

Последний этап – определение сути бренда.

Суть бренда – это ключевое обещание торговой марки, выраженное простыми и отличительными словами, самое важное в идентичности бренда. Например, Volvo – безопасность, Electrolux – продуманная разработка. Все атрибуты бренда, комплексно воспринимаемые потребителями, формируют его уникальную суть, которая принадлежит только этому бренду: ее невозможно подделать или скопировать. Это смысловое ядро всех сообщений, суммирующее главные причины потребительских предпочтений.

В конечном итоге комплексная разработка всех перечисленных компонентов (атрибутов, преимуществ, ценности, индивидуальности, сути торговой марки) решает для компании важнейшую проблему – формирует идентичность бренда. Понятие идентичности в настоящее время занимает центральное место в практике брендинга. Сам термин «идентификация» предполагает распознавание предмета или явления по совокупности свойств, его определяющих.

³⁴ См.: Рудая Е.А. Указ. соч. С. 86.

³⁵ См.: Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка, ценности бренда. М., 2006. С. 78; Уиллер А. Указ. соч. С. 12.

Идентичность бренда – это уникальный набор признаков, по которому данный бренд однозначно распознается потребителями, при этом признаки могут быть как формальными (атрибуты), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т.п.).

Следует отметить, что идентичность может содержать самые разные компоненты, так как под содержанием марочной идентичности может рассматриваться любой признак, являющийся средством распознавания марки. По этой причине взгляды компаний и отдельных исследователей на то, что представляет структура марочной идентичности, расходятся. Так, американский маркетолог Д. Аакер включает в понятие идентичности четыре составляющие: имидж бренда, позицию торговой марки, внешнюю перспективу, т.е. то, что заставляет людей покупать именно эту марку, и главные особенности товара³⁶. У российского специалиста по брендингу В.Н. Домнина более широкий подход. Он предлагает выделить такие базовые характеристики идентичности, как позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности, восприятие качества, ассоциации и суть бренда³⁷.

Однако восприятие торговой марки покупателями может существенно отличаться от спроектированного образа. Вместе с активными участниками процесса создания и продвижения бренда, маркетологами и бренд-менеджерами потребители отнюдь не являются пассивными наблюдателями. Иными словами, идентичность бренда (планируемый образ) и имидж бренда (воспринимаемый образ) не всегда совпадают. В этом случае несогласованное понимание бренда может привести «к созданию несбалансированной стратегии и сократить продолжительность жизни бренда» (рис. 6)³⁸.

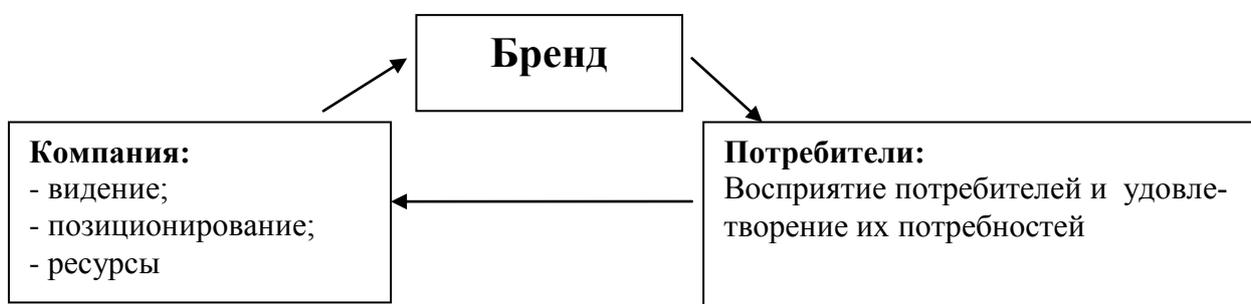


Рис. 6. Модель целостного восприятия бренда

³⁶ См.: Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003. С. 72–80.

³⁷ См.: Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб., 2002. С. 132.

³⁸ Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М., 2007. С. 51.

Основные проблемы, препятствующие точному донесению планируемого образа бренда до адресата и установлению адекватной обратной связи, приведены ниже.

1. Сообщения компаний-конкурентов. Каждый день потребительские группы контактируют с десятками тысяч посланий, из которых они замечают не более 5%, а реагируют менее чем на 1%³⁹. Следовательно, бренду сложно пробиться к потребителю через сигналы, создаваемые конкурентами.

2. Слабое позиционирование бренда. Бренд не вызовет отклика, если его образ в восприятии потребителя размыт, т.е. имеет место слабое позиционирование (см. 2.2.).

3. Неэффективные сообщения. Компании следует четко изложить свое сообщение об идентичности бренда (содержание) и донести его до целевой аудитории в доступной форме.

4. Неправильный выбор средств маркетинговых коммуникаций. Сообщения о бренде передаются потребителю с помощью различных средств маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, PR, спонсоринга, прямого маркетинга). Каждый инструмент маркетинговых коммуникаций имеет различные возможности подачи и донесения до адресата сообщения об идентичности бренда. От выбора определенного канала маркетинговых коммуникаций в значительной степени зависят охват аудитории и доверие к бренду со стороны покупателей.

5. Законодательные ограничения. Четкость восприятия потребителями образа бренда во многом зависит от законодательных ограничений в отношении применения различных средств и носителей маркетинговых коммуникаций, способствующих продвижению бренда. Так, российским фирмам-производителям алкогольных напитков и сигарет трудно донести в полной мере и в неискаженном виде идентичность своих брендов до целевой аудитории. Это, прежде всего, связано с тем, что существует ряд ограничений в рекламном законодательстве, которые не позволяют компаниям напрямую рекламировать свою продукцию или использовать выгодное время (прайм-тайм) для размещения рекламы.

Таким образом, приоритетная цель брендинга состоит в том, чтобы, умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образов бренда. Если путем мониторинга мероприятий

³⁹ См.: Дробо К. Секреты сильного брендинга. М., 2005. С. 38.

брендинга обнаружено расхождение между планируемым образом бренда и его текущим восприятием, то необходимо максимально устранить источники разрыва. Это позволит компании целенаправленно донести функциональные, эмоциональные и символные ценности до конечного потребителя, сформирует репутацию бренда и способствует возникновению доверия к нему. В случае, когда позиция потребителей, воспринимающих бренд, совпадает, оказывается наиболее близкой к разработанной идентичности, такую марку называют подлинной, или аутентичной⁴⁰.

2.2. Позиционирование и репозиционирование бренда

Концепция позиционирования торговой марки – одна из наиболее упоминаемых концепций в современной маркетинговой литературе. Она появилась и была популяризована в странах Запада в начале 1970-х гг. благодаря видным американским маркетологам Э. Райсу и Дж. Трауту.

Позиционирование – это деятельность по созданию в умах потребителей четкой позиции бренда, его образа и ценности относительно конкурирующих торговых марок. В своей книге «Positioning: The Battle for Your Mind» Э. Райс и Дж. Траут⁴¹ обратили особое внимание на то, что позиция возникает прежде всего в сознании представителей целевой аудитории, ее может и не существовать в реальном мире. Именно поэтому первоначально позиционирование предполагало введение и закрепление в умах потребителей отличительной информации о новом товаре. В дальнейшем это понятие стало приобретать более широкий смысл. Под ним стали понимать установление позиции не только в умах, но и на рынке (т.е. позиционирование помимо прочего – выбор места (позиции), которое должен занять бренд относительно конкурентов). И сегодня в маркетинговой деятельности позиционирование имеет различные направления – товарное, ценовое, сервисное, рекламное.

В то же время следует учитывать, что, разрабатывая уникальные торговые предложения, креативные марочные идеи, произво-

⁴⁰ См.: Домнин В.Н. Указ. соч. С. 216.

⁴¹ См.: Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001.

дители во всем мире стремятся сформировать определенное восприятие своих товаров (назначения, качества, надежности, преимуществ). Однако только благодаря покупателям торговая марка становится брендом, и их оценка является основополагающим критерием для позиционирования товаров и услуг. Следовательно, позиция марки – «это не то, что придумал производитель, а то, что понял потребитель»⁴².

Согласно Р. Барту, Дж. Майерсу, Д. Аакеру, позиция бренда представляет набор ассоциативных признаков, которые потребитель связывает с торговой маркой ⁴³. Эти признаки могут охватывать характерные особенности, физические свойства, стиль жизни, имидж, сбытовую политику. Пригодны любые критерии, значимые для потребителей и отвечающие специфике конкретной рыночной нише. Дифференцирующей идеей может выступать первенство в новой товарной категории, национальная или региональная принадлежность, специализация на выпуске какой-то уникальной продукции, владение одним из важных функциональных свойств товара. Позиционирование в этом случае позволяет различать разные торговые предложения и лучше запоминать их. Со временем посредством рекламы, слухов и опыта использования у человека формируется особое отношение к бренду, отличное от товаров других марок.

Выбор позиции торговой марки по отношению к потребителям оказывает влияние практически на все этапы продвижения бренда. С одной стороны, он тесно связано с брендингом как неценовым способом конкуренции, с другой – самым непосредственным образом воздействует на характер рекламного обращения, специфику творческих идей рекламной кампании. Это сложный, многоступенчатый процесс, для успеха которого необходимо выполнение целого ряда условий:

- разработка внятных аргументов, обосновывающих выбранную позицию бренда;
- создание карты конкурентных преимуществ, свойств и особенностей товара;
- изучение позиционирования конкурирующих марок, в первую очередь главных конкурентов;

⁴² Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии. СПб., 2004.

⁴³ См.: Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб., 1999.

- определение целевой аудитории и выявление основополагающих ассоциаций, стереотипов, мотивов потребительского поведения в выбранных сегментах аудитории;
- описание стратегической роли бренда в марочном портфеле компании;
- проверка согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (коммуникационной, ценовой и сбытовой политикой предприятия).

Основная цель позиционирования – убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях. Оптимальный выбор позиции, по мнению ведущих отечественных и зарубежных исследователей, является неременным условием для успешного развития бренда⁴⁴.

Стратегии позиционирования бренда. Современная практика бренд-менеджмента, опираясь на особенности потребительского восприятия торговой марки, типы целевой аудитории, рациональные преимущества товара и многие другие факторы, формирует различные стратегии и виды позиционирования бренда. Остановимся на самых распространенных.

1. Позиционирование по отличительным особенностям (характеристикам) товара. Наиболее распространена стратегия позиционирования, она применима в том случае, когда на рынок выводят качественно новый товар, функционально отличающийся от аналогов. Например, сок «Любимый сад», являющийся смесью двух различных соков, или трехцветная зубная паста «Aquafresh». Преимущество состоит в том, что дифференцирующая идея, отражающая реальные свойства продукта, предельно ясна и понятна потребителям. Однако позиционирование, ориентированное на характеристики товара, может быстро потерять свою актуальность, когда конкуренты выводят на рынок более новую и совершенную модель.

⁴⁴ См.: Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003; Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005; Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб., 2003; Траут Дж. Новое позиционирование. СПб., 2001; Домнин В.Н. Указ. соч.; Перция В.М. Анатомия бренда. М., 2007; Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004 и др.

2. *Позиционирование, основанное на выгоде для потребителя*, строится на том, чтобы предложить потребителям специфическую пользу и выгоду. Наиболее действенно, если бренд предлагает явную выгоду, которую трудно повторить конкурентам. Очень часто используется производителями косметики, средств гигиены, товаров бытовой химии (например, MaxFactor – профессиональная косметика, Vichy – лечебная косметика).

3. *Позиционирование по цене и качеству*. Дифференциация брендов с помощью проблемы «цена – качество» применяется в большинстве товарных категорий. Прежде всего, потому что качество один из ключевых элементов, которым должен обладать бренд. Создавая мощный образ качества в глазах покупателя, компании создают сильный, конкурентоспособный бренд. Критерий качества способен дополнять любую другую стратегию позиционирования. Один из способов сформировать восприятие торговой марки как обладающей более высоким качеством – это просто увеличить цену товара. Предложение привычного товара по высокой цене будет существенным плюсом для состоятельных покупателей (яркий пример: водочные бренды Absolut, Smirnoff, стоимость которых существенно больше стоимости обычной водки среднего качества). В то же время низкая или средняя ценовая категория также может быть отличительным признаком торговой марки. Ценовая конкуренция широко используется местными производителями на региональных рынках против глобальных и национальных брендов.

4. *Позиционирование по использованию или применению товара*. В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании традиционного товара. Например, жевательная резинка «Orbit» позиционируется как средство для защиты от кариеса, хотя все понимают, что с кариесом она справиться не сможет.

5. *Позиционирование по пользователям*, состоит в том, чтобы связать продукт с потребителем или классом потребителей. Например, женский парфюм «Hugo Boss» («Твой аромат – твои правила») для уверенных женщин, ботинки Ralf – обувь для мужчин, «Рыжий Ап» – детские молочные и соковые продукты. Для усиления позиционирования продукта многие компании используют известную модель или личность с целью того, чтобы подчеркнуть индивидуальность и имидж бренда.

6. *Позиционирование, основанное на дистрибуции товара.* Данный подход связан с выбранными средствами продвижения и распространения бренда (карты Visa – принимаются везде).

7. *Позиционирование по эмоциональным ассоциациям,* используется, если конкурирующие бренды одной товарной группы предлагают одинаковые преимущества и обладают схожей идентичностью. Например, компьютеры Apple, потерявшие позиции на переполненном рынке, обратились к пользователям с призывом освободить себя от компьютерного рабства и «Думать по-другому» («Think Different»)⁴⁵.

Таким образом, позиционирование товара самым тесным образом связано с поиском марочной идеи, созданием индивидуальности, имиджа бренда, планированием комплекса маркетинговых коммуникаций. Это краеугольный камень построения отношений между брендом и потребителем. Удачное позиционирование позволяет производителю решить сразу две важнейшие задачи: определить место товара, занимаемое в сегменте рынка, и добиться дополнительных конкурентных преимуществ.

Репозиционирование торговых марок. Существенная зависимость выбранной позиции бренда от стремительно меняющихся рыночных условий, пересмотра или корректировки маркетинговой политики компании превращает позиционирование в один из динамичных элементов брендинга. На определенном этапе своего развития фирма может отказаться от старого устоявшегося имиджа и приступить к перестройке идентичности бренда, обновлению марочной идеи. Преобразование идентичности влечет за собой, по сути, создание новой марки внутри старой формы.

Репозиционирование бренда – изменение позиции бренда в сознании потребителей и трансформация его идентичности. Иногда компания намерена ограничиться лишь внешними переменами и проводит рестайлинг, т.е. меняет фирменный стиль без изменения идентичности бренда. Рестайлинг направлен в основном на модификацию атрибутов бренда – смену логотипа, оформления мест продаж, стандартов работы, формата коммуникаций с потребителями.

В отличие от рестайлинга репозиционирование бренда предполагает серьезные изменения в деятельности компании, стремление

⁴⁵ Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя! СПб., 2003. С. 74; Домнин В.Н. Указ. соч. С. 126–127.

выйти на новый уровень развития. Полноценное репозиционирование непременно должно затрагивать саму идеологию компании, ее взаимоотношения с клиентами, мотивацию сотрудников, качество продукта. При этом разрушается уже сложившаяся система стереотипов и на ее месте возводится новая, отвечающая запросам и стремлениям компании.

Перепозиционирование бренда можно назвать полным, если меняется все – от логотипа до того ассоциативного ряда, который призван придать уникальность бренду в сознании потребителя. Например, логотип Pepsi менялся около 10 раз, но это не привело к тому, что потребитель стал воспринимать компанию как-то иначе. Это и есть основная идеология фирмы – постоянство в изменчивости, в новизне. Считать такие перемены репозиционированием нельзя.

Смысл репозиционирования заключается в том, что оно призвано изменить отношение покупателя к товару, преподнести его в новом качестве, таком, которое, возможно, не декларировалось ранее. Так, в 2002 г. British Petroleum сменила название на BP и выбрала логотип – зелёно-жёлтое солнышко (со слоганом «Больше, чем нефть»), потратив 40 млн долларов. Корпорация сделала попытку превратиться из нефтяного гиганта в сервисную компанию и распространить свою деятельность на различные виды энергии, в том числе и на экологически чистую – солнечную энергию. Эта попытка оказалась весьма удачной. Теперь BP действительно больше сервисная, а не нефтяная компания – 70% доходов на её заправках обеспечивают не завышенные цены на бензин, а сопутствующие услуги и товары.

Другой промышленный гигант – компания Nokia выбрала совершенно иную стратегию. В начале 1990-х гг. Nokia отказалась от имиджа многопрофильной корпорации, которая занималась буквально всем: от производства бумаги и резины до электротехники, сконцентрировав свои усилия на одном направлении. По оценкам экспертов, ребрендинг обошелся в более чем 20 млн долларов. Однако ставка на услуги мобильной связи себя оправдала, Nokia быстро перегнала основного конкурента компанию Motorola и стала безоговорочным лидером в своей области.

Расширение деятельности компании, выход на иной сегмент рынка – только одна из причин для репозиционирования торговой марки. В частности, к тотальному обновлению бренда прибегают, если имя стало прочно ассоциироваться с некачественным продуктом и организации необходимо избавиться от негативной репутации; если изменились рыночные условия и резко усилились позиции конкурентов; если отсутствует сильная марочная идея и нужно поменять спонтанно сложившийся образ марки. Наконец, часто смена имиджа ничем не мотивирована, кроме желания руководства не отстать от конкурентов и идти в ногу со временем.

Впечатляющие примеры западных компаний вдохновили представителей российского бизнеса на кардинальные эксперименты по изменению имиджа своих предприятий. До сих пор самой заметной стала смена «лица» у сотовых операторов: в 2005–2006 гг. Билайн, а затем и МТС вывели на рынок свои новые образы. Обе компании понесли огромные затраты на ребрендинг, существенно увеличив рекламные расходы. Однако результаты, с точки зрения экспертов и потребителей, были довольно спорными. Особых изменений в сервисе не произошло: качество связи осталось прежним, не появилось и принципиально новых тарифных планов, выгодных для клиентов. Уже сейчас нет сомнений в том, что мало навязать потребителям новую символику, потратить значительные средства на публикации в СМИ и рекламу. По своей сути ребрендинг остается кризисной, вынужденной мерой, успешной только в случае, когда повышается качество товаров и услуг, а потребители улучшают свое мнение о компании.

В июле 2007 г. ОАО «Российские железные дороги» ввело новую символику. Традиционный логотип «колесо с крылышками» сменила монограмма из трёх переплетающихся букв – РЖД. По подсчётам президента железнодорожной корпорации Владимира Якунина, на репозиционирование планируется потратить около 150 млн долларов. Предстоит перекрасить 40 тыс. пассажирских вагонов, изменить логотип на бланках билетов, плакатах и рекламных буклетах. Насколько успешно пройдет смена имиджа и будут ли выполнены обещания повысить надежность и уровень сервиса, покажет время. Однако на вопрос о необходимости проводить ребрендинг РЖД в настоящее время четкого ответа пока нет. Известно, что Российские железные дороги являются монополистами в своей области и лишь косвенно конкурируют с другими видами транспорта.

Репозиционирование бренда – масштабный, многоуровневый процесс, который по своей сложности может превосходить создание образа новой марки. Здесь переплетаются два взаимоисключающих тезиса: неизменность образа, верность традициям, ценность собственного имени как гарантии верности своим клиентам и своей стратегии развития, с одной стороны, и необходимость соответствовать реалиям быстро изменяющегося рынка, не отставать от более агрессивных конкурентов – с другой. Эта двойственность часто ведет к тому, что предприятие подходит к репозиционированию с одним только желанием перемен, без четкого представления, как и что должно меняться в образе бренда.

В современном рыночном мире можно выделить два основных типа репозиционирования. Первый – репозиционирование самого товара. В этом случае товар сам нуждается в модификации или фирма запускает в разработку новый вид продукции. По мнению руководства, улучшенный товар приобретет какие-то новые качества, которые привлекут к нему дополнительных покупателей. Компания может выйти на иной сегмент рынка, не теряя старого, разграничить или увеличить целевую аудиторию. Для каждого отдельного сегмента вполне можно запустить свой собственный подбренд, что позволит жестче привязать потребителя, создать у него четкие ассоциации принадлежности к определенной группе населения.

Второй тип – репозиционирование имиджа. Он применяется в том случае, когда товар и рыночный сегмент остаются прежними, но меняется образ организации и товара. Зачастую компания работает в среде жесткой конкуренции, при прочих одинаковых условиях (не слишком заметных различиях в ассортименте представленных товаров, малых отличиях в ценовой политике между компаниями-конкурентами) ей не остается ничего другого, кроме как прибегнуть к попытке выделиться среди остальных. Репозиционирование в такой ситуации призвано максимально заинтересовать покупателей, привлечь их внимание. Основные акценты расставляются на каких-то отличиях и преимуществах, которых, возможно, нет у конкурентов.

Учитывая, что репозиционирование – весьма затратное и по времени, и по деньгам мероприятие, специалисты отмечают существующую опасность от необоснованных перемен. Как проводить ребрендинг, в какие сроки, что менять, на какой результат нацели-

вать – все эти вопросы требуют детального изучения. В любом случае никакие резкие необдуманные изменения имиджа, сверхвысокие затраты на разработку дизайна не помогут компании вырваться вперед или сохранить уже существующие позиции.

2.3. Формирование лояльности потребителей к бренду

В настоящее время крупные производители заинтересованы в установлении долгосрочных отношений с целевыми аудиториями. Создавая определенное предпочтение своему товару, компаниям необходимо полное вовлечение потребителя в бренд, когда приобретение марки осуществляется в течение длительного периода. В этом случае важнейшей целью брендинга является выстраивание прочных отношений между торговой маркой и потребителями, основанных на преобладании эмоционального аспекта восприятия над рациональным. Для обозначения этих отношений в отечественной литературе используется термин «лояльность», или «приверженность», к бренду.

Лояльность к бренду – это сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто может измеряться в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности. Лояльный клиент будет снисходительным и к увеличению цены, и к отдельным погрешностям в обслуживании.

Формирование приверженности создает для компаний дополнительные конкурентные преимущества – позволяет продавать товары по более высоким, премиальным ценам, удерживать большую часть своих потребителей при ухудшении макроэкономической ситуации, легче и быстрее преодолевать последствия кризиса. Однако, как считают исследователи, лояльное отношение к бренду создает преимущества не только для производителей, но и для потребителей. Марка, сформировавшая устойчивое представление у потребителей о своем назначении и качестве, индивидуальных и социальных ценностях, значительно облегчает и упрощает процесс выбора продукта внутри товарной категории. Правильно выстроенные отношения позволяют существенно снизить издержки, связанные с поиском нужного товара и выбором наиболее подходящей марки. Кроме того, лояльность к марке помогает потребителю под-

тверждать жизненные ценности, выражающие его индивидуальность, успешно взаимодействовать со значимой социальной группой, вносить основательность и порядок в собственную жизнь⁴⁶.

При планомерном укреплении отношений потребителей и брендов приверженность с каждым годом существенно возрастает. В западных странах, где многие бренды хорошо знают и покупают не один десяток лет, наиболее высокая степень лояльности отмечается к товарам повседневного спроса. От 50 до 70 % потребителей пользуются одним брендом в таких товарных категориях, как сигареты, кофе, чай, молочные продукты, зубная паста, безалкогольные напитки, моющие средства. В маркетинговой литературе степень лояльности очень часто называют глубиной бренда, т.е. тем, насколько данный бренд «углубился» в сознание потенциальных покупателей. Обычно выделяются четыре степени лояльности к марке:

- 1) полное безразличие к марке (равнодушие);
- 2) легкое предпочтение;
- 3) приверженность;
- 4) глубокая преданность.

В то же время степень лояльности к бренду имеет свои пределы. Если основные характеристики бренда (например цена, качество, ассортимент и т.п.) в представлении покупателя выходят за пределы дозволенного, покупатель начинает использовать иные бренды. Факторов для таких переключений на бренды конкурентов может быть множество. Например, длительное (или регулярное) отсутствие товара в местах продажи, повышение цены, снижение качества товара, невыполнение обещаний, данных производителем.

Укрепление взаимоотношений брендов с потребителями носит стратегический характер, поэтому регламентируется на корпоративном уровне. С этой целью создаются программы по формированию лояльности, активно внедряемые фирмами в современных обстоятельствах.

В основе программ формирования лояльности лежит качественная составляющая коммуникативного процесса с потребительскими аудиториями. В условиях ужесточения конкуренции качество обслуживания становится неотъемлемой составляющей

⁴⁶ См.: Дэвис С. Управление активами торговой марки. СПб., 2001. С. 15–16; Домнин В.Н. Указ. соч. С. 206–209; Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2002. С. 43.

брендинга. Качество сервиса определяет все контакты владельца бренда, производителя, продавца и покупателя. Уровень обслуживания является эффективным средством стимулирования продаж, развивающим лояльность. Самая незначительная услуга, предоставляемая дополнительно, может значительно улучшить отношение к фирме и стать весомым аргументом в формировании лояльности.

И, напротив, если обслуживание осуществляется на низком уровне, то потребители склонны отдавать предпочтение брендам конкурентов. По статистике, переориентация потребителей на продукцию другой фирмы в 15% случаев происходит из-за неудовлетворенности качеством, 15% потребителей предпочитают товары конкурентов из-за низких цен и 70% – когда прежняя фирма не обеспечивает ожидаемого уровня сервиса⁴⁷. Таким образом, общее отношение сотрудников компаний и качество обслуживания потребителей стали доминирующими факторами в формировании потребительских предпочтений, намного опередив качественные и ценовые критерии. Подобные данные заставляют компании пересматривать традиционные подходы к организации работы с потребителями, совершенствовать индивидуальные программы развития лояльности.

Наравне с высокими стандартами обслуживания, чтобы сформировать лояльность к бренду, компании активно используют механизмы мотивации и поощрения потребителей, также составляющие основу программ по работе с потребителями и перспективными клиентами.

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

Важно отметить, что необоснованное применение стимулирующих механизмов может навредить имиджу бренда, особенно если речь идет о снижении стоимости престижных брендов за счет ски-

⁴⁷ См.: Рудая Е.А. Указ. соч. С. 168.

док. Из-за переключения внимания с индивидуальности бренда на цену уменьшается доверие потребителей, для которых своеобразная «недоступность» является преимуществом и обеспечивает лояльность. Вместе с тем при грамотном стратегическом подходе стимулирование продаж способно заложить прочную основу для формирования лояльности потребителей.

Стимулирование потребителей включает ценовые и неценовые методы, стимулирующие как пробные, так и повторные покупки.

Наиболее широко в практике sales promotion применяются скидки (сезонные, праздничные, определенным категориям потребителей, скидки на распродажах и др.). Прямые скидки с цены чаще всего предоставляются покупателям при покупке уже известного им товара. Скидка имеет для покупателя ценность только в том случае, если он знает «нормальную» цену товара и может сопоставить ее с выгодами, которые получает.

Магазины электроники «М.видео» в 2006 г. проводили акцию «Приходи в красном – получишь скидку 10%». Красный – это фирменный цвет «М.видео». Красным могло быть все, что угодно – футболка, пиджак, туфли, даже красная полоска на галстуке или красный кошелек, хотя он и не является предметом одежды. Важен был повод, связанный с фирменным стилем.

В 2004 г. компанией «Билайн» было проведено множество небольших акций по стимулированию, среди которых:

- купонные акции (пример: 10% скидка на оборудование для подключившихся на планы «Золотой» и «Серебряный»);*
- конкурсы с призами на выставках;*
- лотереи (приз – элитный телефон «Билайн»);*
- различные совместные акции с автосалонами, торговыми центрами бытовой техники, туристическими агентствами;*
- специальные сертификаты на предъявителя (дающие право на бесплатное подключение или выбор телефонного номера);*
- адресная рассылка специальных сертификатов и купонов для своих абонентов.*

Гипермаркеты строительных, хозяйственных товаров, бытовой техники и мебели «Максидом» в Санкт-Петербурге проводят летом акцию «Раздача слонов». На все товары для строительства и ремонта в июле предоставляется скидка 10%⁴⁸.

⁴⁸ См.: Климин А.С. Стимулирование продаж. М., 2007. С. 8, 59.

Одним из распространенных инструментов снижения цены товара является возмещение (или компенсация), которая предполагает частичное возвращение денег за купленный продукт или услугу. Метод компенсации преимущественно используется теми компаниями, для которых предоставление прямых скидок негативно влияет на имидж брендов. Эта форма стимулирования потребителей впервые была применена компанией Chrysler в 1981 г., когда с целью сокращения спада объемов продаж она ввела денежное возмещение в размере 500–1000 долл. за покупку любой модели автомобиля этой марки.

Система накопительных скидок – наиболее распространенная форма материального стимулирования потребителей. Она основана на прогрессивном возрастании уровня скидки, прямо пропорциональном числу покупок. Фирменные дисконтные карты, предлагаемые клиентам, являются разновидностью накопительной системы скидок и «привязывают» потребителя к конкретной торговой организации.

«E. Leclerc Group» – крупнейшая розничная сеть во Франции, шестая по величине в Европе, объединяет более 9 тысяч магазинов – продуктовых, косметических, одежды, товаров для дома, ювелирных и т.д. В условиях жесткой конкуренции в своем сегменте «E. Leclerc Group» запустила рекламную кампанию «Чек, который стоит денег». Смысл ее состоит в следующем: если клиент покупает товары, помеченные надписью «Product ticket» (товары по чекам), он может вернуть часть их стоимости, приобретая на определенную сумму что-нибудь еще. Сумма, которую он сохраняет для последующей покупки, помечена внизу кассового чека, и покупатель может использовать этот чек на покупку любого предмета в магазинах «E. Leclerc Group».

В сети гипермаркетов «Лента» зачетные талоны – это баллы за покупку определенных товаров. При приобретении сыра, молока, стирального порошка и других товаров вам начисляются баллы. Полученные баллы можно использовать для частичной или полной оплаты последующих покупок. Чтобы участвовать в этой системе, необходимо иметь дисконтную карту магазинов (карту покупателя)⁴⁹.

⁴⁹ См.: Там же. С. 68.

Предоставление дисконтной vip-карты осуществляется в индивидуальном порядке по усмотрению руководства и служит инструментом поощрения перспективных клиентов. Размер скидки по такой карте не лимитирован и оговаривается в каждом конкретном случае отдельно. По статистике, большинство vip-клиентов платят за услуги на 15% меньше, чем рядовые клиенты. Предоставление vip-карты может осуществляться на платной основе.

Членство в закрытом клубе дает избранным клиентам возможности, не доступные рядовым потребителям. Поэтому получение особых привилегий сопровождается сложным процессом получения соответствующих прав. Например, чтобы стать членом закрытого автоклуба, потребитель должен зарекомендовать себя постоянным клиентом компании и быть кандидатом в члены клуба. По истечении определенного времени после уплаты членского взноса претендент становится действительным членом клуба и владельцем клубной карты, дающей право на 50% скидку на все услуги компании. Такая программа, несмотря на рекордно высокий уровень скидок, оправдывает себя, поскольку ежегодный прирост клиентов, в частности в автосервисах, увеличивается на 30%. Членство в закрытом клубе как форма стимулирования эффективна для рынка престижных товаров.

Предоставление гарантии также является эффективным стимулирующим механизмом реализации программ лояльности. По сути, это одна из форм снижения стоимости или условная скидка на будущее, которая способна снизить воспринимаемый риск и вызывает незамедлительное желание приобрести продукт. Как показывает практика, гарантии могут оказывать существенное влияние на отношение потребителей к бренду. Усиливающееся таким образом доверие уменьшает риск приобретения, сопровождающий дорогостоящую покупку.

Выплата стимулирующих премий потребителям возможна и через механизм вложенной стоимости. Под премией в данном случае понимаются продукты или услуги, прилагаемые к бренду производителем, или выгоды, предоставляемые брендами-партнерами. Особенно часто такая форма стимулирования используется в совместном продвижении брендов (cross-promotion).

Конкурсы и лотереи являются эффективным стимулирующим механизмом в совместном продвижении брендов-партнеров. Несмотря на видимое сходство, их механизмы различаются. Если по-

бедителя лотереи определяет случайный выбор, то для участия в конкурсе необходимо предоставить доказательства покупки (чек) и продемонстрировать определенные навыки и знания, приложить усилия. В связи с этим конкурсы наибольшей популярностью пользуются у детской аудитории, особенно в сочетании с другим стимулирующим методом – коллекционированием. Дети и подростки охотно собирают фрагменты сюжета и готовы, в отличие от взрослой аудитории, потратить большое количество времени на выполнение задания.

Ежегодно летом два ведущих мировых производителя прохладительных напитков Coca-Cola и Pepsi-Cola начинают войну методов стимулирования. В 2001 г. Coca-Cola предложила своим покупателям акцию под девизом «Лето полным ходом». Смысл ее заключался в том, чтобы найти три крышки со слогами «са»-«мо»-«кат» и получить в подарок модный самокат. Кроме того, собравший 30 крышек с любыми слогами слова «самокат» становился обладателем куртки-ветровки. Pepsi-Cola провела акцию под девизом «ПроСОЧИсь на MTV», в ходе которой под крышкой надо было найти главный приз – путевку на фестиваль «MTV без крыши» в Сочи. Кроме этого главного приза можно было выиграть прозрачный рюкзак, нагрудный кошелек или баночку нового напитка «Mountain Dew». Собравший 30 крышек с изображением ноты мог стать обладателем «Пенси-радио» – оригинального радиоприемника в виде баночки Pepsi-Cola.

Очень похожи по сути на механизм вложенной стоимости призовые программы. Однако в данном случае дополнительное благо (приз) не вкладывается автоматически – для его получения предлагается выполнить определенные условия («Купи два – и получи третий бесплатно!»).

Тестирование продукции – наиболее эффективный метод стимулирования пробной покупки. Оно широко используется компаниями самых разных отраслей, в особенности для товаров повседневного спроса. Метод тестирования оказывается весьма эффективным для выведения нового или усовершенствованного товара на рынок, а также для вытеснения утвердившегося рыночного лидера. Таким способом можно познакомить аудиторию с новым кремом или шампунем, размещая специальную рекламную вкладку в

печатном издании или предлагая продегустировать новый вкус продукта в супермаркете. Тестирование продукта активно предлагается автомобильными компаниями в виде тест-драйва.

Предоставление образца для тестирования максимально увеличивает степень вовлеченности потребителя в процесс покупки. Распространение (предоставление) образцов для тестирования оказывается наиболее эффективным в сочетании с другими мероприятиями коммуникационной программы бренда и может увеличить продажи в 5–10 раз во время демонстрации товара и на 10–15% после нее.

Как показывает практика ведущих компаний, на любом этапе существования бренда производителю необходимо заботиться о сохранении лояльных пользователей – именно они обеспечивают брендам долгую и стабильную жизнь на рынке и являются основой долгосрочного конкурентного преимущества компании.

2.4. Жизненный цикл бренда

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, развивая сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления. Любой товар, любой бренд имеет развитие, похожее на жизненный путь. Как и любой организм, он неизменно проходит этап рождения, развития, зрелости и, наконец, угасания. Жизненный цикл бренда в данном случае называют период, который необходим торговой марки для прохождения всех этих этапов.

Понятие жизненного цикла применимо и к брендам, и к самим товарам, хотя определение жизненного цикла товара значительно шире, чем определение жизненного цикла бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд.

В большинстве теорий можно найти выделение в жизненном цикле бренда и товара именно четырех этапов развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом и т.д. Соответственно названия этапов отра-

жают основную суть жизненной стадии, на которой находится бренд. Это этап внедрения, роста и развития, зрелости и стабильного положения на рынке, спада или умирания бренда. Иногда нулевым «предэтапом» называют стадию разработки товара и бренда. В него включаются момент возникновения основной идеи, ее разработка, анализ финансовых и технических возможностей компании для внедрения бренда, создание опытного образца товара, который будет выпускаться под этим брендом, его испытания, маркетинговые исследования целесообразности использования бренда, определение целевой аудитории и, наконец, принятие решения о выведении бренда на рынок. В итоге можно выделить следующие стадии жизненного цикла торговой марки.

Первый этап – внедрение, проникновение бренда на рынок – представляется наиболее сложным и рискованным. Этап появления нового товара под новым брендом, или изменения бренда для уже существующего товара, подразумевает определенные риски. Этот этап может характеризоваться нестабильностью, высокими издержками, даже убытками для организации.

Компания выставляет на рынок новый бренд. Естественно, что сначала необходимо его продемонстрировать небольшому числу возможных потребителей и экспертов, которые вынесут свой вердикт относительно качества продукта, привлекательности его с точки зрения массового покупателя. Эта фокус-группа представляет собой главный инструмент маркетинговых исследований. Так называемый «пробный маркетинг» несет в себе информативную ценность: будет ли данный бренд пользоваться успехом у потребителей или же он обречен на провал. На этом этапе в массовое производство брендированный товар не поступает и практически не представляется широкой аудитории. Небольшие партии товара распространяются путем бесплатных приложений к уже знакомым товарам, раздачей образцов и в качестве призового фонда.

Основными задачами маркетинга становятся исследование рынка, потенциального спроса на товар и определение возможного объема продаж. Именно исследования являются основной задачей этого этапа. Большая часть затрат на продвижение бренда и товара под этим брендом относится именно к исследованиям.

Второй этап жизни бренда – рост, развитие – характеризуется активным внедрением брендового товара на рынок, мощной рекламной поддержкой, увеличением затрат на маркетинговые ме-

роприятия и кампании. Повышение интереса к бренду сопровождается ростом объемов продаж, что может привести к превышению спроса над предложением. Это связано с тем, что хотя основная масса потенциальных покупателей еще не готова в полной мере приобретать предлагаемый товар, а основную часть потребителей составляют люди, достаточно обеспеченные, которые могут позволить себе покупку не слишком широко известного бренда, но в то же время производство еще не в полной мере перестроилось на полноценный выпуск товаров, что может создать трудности с наличием товара. Это, впрочем, зачастую играет на руку бренду, поскольку нехватка товара создает видимость дефицита, востребованности. Постепенно увеличивается прибыль, объем продаж начинает расти, стабилизируются ценовая политика и рекламная деятельность. Бренд постепенно начинает занимать определенное место в сознании потребителей. Покупатели проводят сравнение данного бренда с другими, уже существующими, находят ему место в иерархии товаров и услуг.

Компания, выставившая бренд на рынок, на данном этапе окончательно определяется с целевой аудиторией, сегментом рынка, на котором будет представлен бренд. Рекламные кампании и проводимые акции продолжают наращивать темпы, но на этой стадии жизненного цикла они изменяют свой характер. Если на первом этапе требовалось максимально заинтересовать аудиторию, вызвать любопытство, желание узнать, что же кроется за интригующими рекламными слоганами, названиями, образами, то теперь нужно активно рассказывать потребителям о преимуществах товара, выгодах, получаемых покупателями. Рекламная кампания утрачивает агрессивный и напористый характер, а приобретает информативный оттенок.

Этот этап обычно гораздо продолжительнее предыдущего, и компания, как правило, стремится еще больше растянуть его. Интенсивный рост может быть продлен путем дополнительного стимулирования потребителей с помощью различных маркетинговых инструментов, таких как поиск новых каналов сбыта, расширение сегментов рынка, нерегулярное снижение цен для привлечения большего числа покупателей.

Главными на этапе роста и развития бренда являются завоевание определенной позиции на рынке, занятие конкретного устойчивого места в иерархии ценностей покупателя, создание устойчи-

вого спроса на брендовый товар. Происходит укрепление связей между брендом и потребителем, создается мощная эмоциональная привязка, растет лояльность покупателей к бренду.

На этапе зрелости бренда основными задачами маркетинга становятся поддержание интереса к бренду, поиск новых рынков сбыта, возможное улучшение товара, его модификация.

На этом этапе отчетливо прослеживается тенденция к снижению объемов продаж или стагнации их. Бренд уже не вызывает первоначального интереса, он не может в полной мере конкурировать с новыми брендами. Большинство потребителей постепенно переключаются на новинки. Приверженность бренду еще сохраняется, но уже начинает уменьшаться. В это время формируются группы постоянных покупателей, которые продолжают сохранять верность бренду.

Значительную роль для поддержания интереса к бренду играет гибкость ценовой политики. Брендтовые товары зачастую продаются со скидками, что особенно целесообразно при продаже именно постоянным покупателям в качестве дополнительного бонуса за сохранение лояльности.

Немаловажную роль играют сервисное обслуживание, расширение ассортимента предоставляемых услуг и гарантий. Также широко используются такие инструменты маркетинга, как модификация рынков сбыта и усовершенствование самого бренда. Рынок можно модифицировать, изменяя или расширяя тот сегмент, на котором представлен товар. Среди прежних покупателей проводятся мероприятия, способствующие более интенсивному потреблению ими товара.

Товар можно улучшать, если это улучшение возможно и если потребители этого хотят. Улучшение качественных характеристик товара или бренда придает ему более привлекательный вид в глазах покупателей. Это может касаться внешнего вида изделия, его упаковки, фасовки, комплектности. Можно провести некоторое подобие ребрендинга для придания бренду новизны.

Рекламная кампания приобретает вид стимулирующей для максимального поддержания интереса к бренду, напоминания о нем массовому потребителю, ознакомления с возможными усовершенствованиями товара или расширением ассортиментной линейки. Большинство покупателей составляют так называемые скептики – те, кто не гонится за новинками, предпочитая, чтобы качество но-

вых товаров было проверено кем-то другим. Значительная часть потребителей уже пресытилась брендом и уменьшает долю покупок брендовых товаров. Однако этот этап продолжает оставаться достаточно прибыльным.

Для некоторых брендов жизненный цикл составляет всего несколько лет, другие бренды продолжают успешно развиваться в течение десятилетий. К последним так называемым брендам-долгожителям относится, например, Coca-Cola. Этот бренд долгое время существует на рынке и совсем не собирается сдавать свои позиции. Но в конце концов любой бренд, любой товар переходит в стадию умирания. Как скоро это произойдет, зависит от конъюнктуры рынка, предпочтений потребителей, умелого проведения маркетинговой политики организации, наконец, просто от стечения обстоятельств.

На этапе спада, или умирания, бренда отчетливо прослеживается снижение объемов продаж, сокращается доля рынка, покупатели заметно теряют интерес к бренду, в продаже наблюдается значительное превышение спроса над предложением и вследствие этого избыток производственных мощностей. Прибыль резко сокращается, рекламные кампании не вызывают заметного увеличения интереса к бренду. Все это явные признаки умирания бренда. Если компания не принимает никаких мер по его реанимации, то в скором времени бренд просто изживет сам себя.

Фирма в это время может принять решение о попытке возрождения бренда или же о его ликвидации. Для того чтобы вновь заставить бренд работать, можно значительно улучшить сам представляемый товар. Этому способствуют новые дизайнерские находки, модификация товара в соответствии с последними модными тенденциями, изменение технологии, качественное улучшение сервиса, перепозиционирования. Может быть проведена маркетинговая кампания по коррекции вкусов потребителей, приданию устаревшему товару нового образа, подаче его, например, как соответствующего ретро-стилю, эксклюзивного или традиционного. Немаловажное значение имеет снижение цены, которое может выражаться в форме распродаж или постоянного уменьшения стоимости товаров. Поиск новых сегментов рынка также может оказаться плодотворным. Все эти мероприятия обычно помогают, если не возродить бренд полностью, то хотя бы помочь ему продер-

жаться какое-то дополнительное время на рынке, пока фирма не найдет ему замену.

В том случае если по решению менеджмента предприятия не признает нужным поддерживать торговую марку, то ее ждет ликвидация.

Уничтожение брендов – процесс не такой уж и легкий, как может представляться со стороны. Этому могут воспротивиться наиболее лояльные потребители, те, которые, несмотря ни на что, сохраняют приверженность именно к этой марке, хотя остальными она признана старомодной или морально устаревшей. В защиту брендов выступают партнеры по бизнесу, распространители брендового товара. Впрочем, не всегда требуется абсолютная и полная ликвидация бренда. Некоторые убыточные бренды вполне можно объединить между собой, если есть возможность – перепродать, попытаться извлечь из них максимальную прибыль и только при отсутствии иного выхода действительно уничтожить.

При объединении двух или нескольких брендов от каждого из них берутся какие-то черты, характерные образы или привлекательные для потребителя качества, которыми наделяется один бренд. Остальные в то же время ликвидируются, убираются с рынка. Таким образом, получается, что на рынке все бренды как бы представлены в одном.

Максимальное извлечение прибыли из бренда сопровождается практически полным отказом от рекламы, свертыванием маркетинговых исследований. Инвестиции в бренд прекращаются. На рынке остается лишь незначительная часть брендовых товаров, которые по-прежнему пользуются спросом у покупателей. Если число их достаточно высоко, чтобы приносить прибыль, то бренд остается в продаже до тех пор, пока окончательно не исчерпает свои возможности.

Если цена на бренд оказывается выше, чем прибыль, которую может извлечь организация от его интенсивного использования, то целесообразнее всего будет его продать. В случае, если бренд успел хорошо себя зарекомендовать, стоимость его будет оценена достаточно высоко и компания может избавиться от убыточного бренда с выгодой для себя.

Когда же исчерпаны все возможности использования бренда, продажа его невозможна, наступает время собственно ликвидации. Главным в этом случае становится сохранение прав на торговую

марку, так как «оживлением» бренда может заняться другая компания, что не всегда положительно сказывается на репутации организации.

Главные характеристики жизненного цикла торговой марки на всех приведенных этапах существенно отличаются. На первом этапе (этапе развития) предельно высоки затраты на маркетинг, рекламу, но при этом объем продаж невелик, а прибыль зачастую не покрывает издержек на продвижение бренда. На втором этапе ситуация меняется: маркетинговые затраты по-прежнему весьма высоки, но рост числа покупателей уже приводит к увеличению объемов продаж брендовых товаров и соответственно к росту прибыли. Начинает обостряться конкуренция. Последний этап характеризуется сокращением затрат на продвижение и маркетинговую деятельность, и при этом прибыль продолжает расти или стабилизируется на достаточно высоком уровне, хотя конкурентное противостояние способно достичь в это время пиковых значений. Наконец, четвертый этап – уменьшение рекламы, спад спроса на товар, резкое снижение прибыли и вновь появление издержек.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные этапы процесса создания торговой марки?
2. В чем особенность модели построения брендов, предложенной специалистами британской компании Bates Worldwide? Проанализируйте возможности и целесообразность ее использования в отношении товаров разных категорий?
3. Что такое идентичность бренда? Какие составляющие включает данное понятие?
4. Какие характеристики торговой марки определяют ценность бренда?
5. Объясните термин «позиционирование». Приведите примеры успешного позиционирования зарубежных и отечественных брендов.
6. Назовите известные вам стратегии позиционирования ведущих брендов мира. Зависит ли выбор стратегии позиционирования от категории товара и других факторов?
7. В чем заключаются цели и задачи репозиционирования торговых марок? Какие причины заставляют современные фирмы заниматься ребрендингом?

8. Есть ли разница между ребрендингом и рестайлингом? Аргументируйте ответ примерами из практики компаний.

9. С помощью каких инструментов формируется лояльность потребителей к бренду?

10. Дайте определение понятия «жизненный цикл бренда». В чем особенности управления торговой маркой на разных этапах ее жизненного цикла?

Ключевые понятия

Атрибуты бренда – набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к данному бренду, внешняя форма бренда, воспринимаемая органами чувств.

Глубина бренда – степень приверженности потребителей данной марке.

ДНК бренда – метафора идентичности бренда, обозначающая уникальный набор признаков, по которым бренд распознается и воспроизводится в сознании потребителя.

Запуск бренда – вывод бренда на рынок, сопровождающийся, как правило, масштабной рекламной кампанией.

Идентичность бренда – уникальный набор признаков, по которому данный бренд однозначно распознается потребителями, при этом признаки могут быть как формальными (атрибуты), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т.п.).

Имидж бренда – уникальный набор ассоциаций, возникающих у потребителя в процессе коммуникации с брендом, а также мнения и чувства потребителя, вызываемые атрибутами бренда.

Имя бренда – словесное обозначение бренда, его название. Один из важнейших атрибутов бренда.

Индивидуальность бренда – образ, или идентичность, торговой марки, выраженная терминами, обычно используемыми для описания индивидуальных черт человека. Например, внешний вид, характер, достоинства и недостатки, возраст, национальность.

Лояльность к бренду – это сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности. Лояльный клиент будет снисходительным и к увеличению цены, и к отдельным погрешностям в обслуживании.

«Колесо бренда» – модель брендинга, разработанная в рекламном агентстве Bates Worldwide.

Коммуникации бренда – марочные коммуникации, транслирующие потенциальным потребителям содержание бренда, связанное с его основными атрибутами.

Концепция позиционирования – утверждение, отражающее позицию, которую занимает бренд в сознании целевой аудитории. Например, Volvo – безопасный автомобиль.

Перезапуск бренда – повторный вывод бренда на рынок.

Переключение с одного бренда на другой – изменение предпочтений потребителя: в случае смены внешних условий он начинает приобретать товары другой торговой марки.

Подлинность бренда – такое состояние марки, при котором имидж бренда и его идентичность практически совпадают.

Позиционирование – это деятельность по созданию в умах потребителей четкой позиции бренда, его образа и ценности относительно конкурирующих торговых марок.

Постоянство бренда – способность бренда предлагать потребителю ключевую выгоду на протяжении длительного времени.

Премиальная цена – более высокая цена, по которой потребители готовы приобретать товар предпочитаемой ими торговой марки.

Программа приверженности – комплекс мероприятий по формированию, укреплению и поддержанию потребительской приверженности данной марке.

Репозиционирование бренда – изменение позиции бренда в сознании потребителей и модификация его идентичности.

Рестайлинг – процесс обновления атрибутов бренда (логотипа, фирменного знака, упаковки), не затрагивающий идентичность торговой марки.

Стратегия бренда – комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов

Суть бренда – это ключевое обещание бренда, выраженное простыми и отличительными словами, самое важное в идентичности бренда. Например, Volvo – безопасность; Electrolux – продуманная разработка.

Ценности бренда – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые имеют отношение к бренду.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ БРЕНДОВОГО ПОРТФЕЛЯ

3.1. Подходы к управлению портфелем брендов: основные марочные стратегии.

3.2. Создание архитектуры торговых марок.

3.3. Расширение брендов: преимущества и недостатки.

3.4. Глобальные торговые марки. Стратегии международного брендинга.

3.1. Подходы к управлению портфелем брендов: основные марочные стратегии

В настоящее время транснациональные корпорации владеют довольно большим количеством брендов. Причем эти бренды могут существенным образом отличаться друг от друга – находиться в разных товарных категориях, иметь различные ценовые позиции и географические рынки. Компании сталкиваются с необходимостью усиливать взаимосвязи товаров и марок, координировать деятельность по эффективному управлению имиджа всех брендов и каждого бренда в отдельности. Взаимодействие торговых марок организации-владельца реализуется в рамках портфеля брендов.

Марочный портфель – полный набор брендов, которыми управляет компания, поддерживая и развивая идентичность каждой марки в конкретных рыночных условиях. Типичный марочный портфель представляет собой сложную структуру с многочисленными связями. Развивая и расширяя эту иерархическую систему, компания получает возможность увеличивать покрытие рынка и завоевывать новые сегменты потребительской аудитории. Структура портфеля брендов постоянно меняется. Многие компании тратят много времени и средств на запуск новых брендов, усиление существующих и приобретение конкурирующих марок. При этом

они вынуждены осуществлять постоянный мониторинг своего портфеля, выявляя широту и глубину покрытия потребностей целевой аудитории; ограничения, препятствующие расширению бизнеса; взаимное перекрытие различных брендов, которое необходимо устранять путем репозиционирования, слияния или ликвидации.

Для организации марочного портфеля требуется выбрать соответствующую марочную стратегию (модель брендинга). Эта стратегия будет определяться исходя из того, что компания планирует делать: создавать новую продуктовую марку, расширять имя фирмы на продукт или услугу, подправлять репутацию уже существующей марки или принципиальным образом менять ее имидж. Руководству компании следует ориентироваться на логику организации данной системы, знать, в каких случаях давать собственное имя новому товару, а в каких будет целесообразнее применить уже имеющееся. На сегодняшний день сложилось три основных подхода к управлению портфелем брендов: корпоративный брендинг (восточная модель), индивидуальный, или товарный, брендинг (западная модель) и комбинированный брендинг (смешанные формы управления брендами)⁵⁰.

1. Корпоративный брендинг – это распространение имени марки на всю производимую продукцию. Товары и услуги, разрабатываемые компанией, всегда имеют одно название, одну индивидуальность и один набор ценностей. Данная стратегия предполагает сосредоточить маркетинговые усилия на корпоративном бренде, который всегда занимает высшее положение в иерархии брендов. Образцом корпоративного брендинга можно назвать японские и корейские корпорации – «Yamaha», «Sony», «Panasonic», «Samsung» и «LG».

Восточная модель бренд-менеджмента сложилась в 1950–1960 гг. в Японии. Ее специфика была обусловлена различиями в культуре бизнеса и особенностями потребительского восприятия деятельности крупных корпораций. В период активного развития рынка японские покупатели начали уделять особое внимание каче-

⁵⁰ Ряд отечественных и зарубежных авторов вслед за Дэвидом Аакером выделяют два основных подхода к управлению портфелем брендов – House of Brands (компания брендов) и Branded House (компания-бренд). См.: Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003. С. 44–51; Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М., 2006. С. 42.

ству продукции. Гарантировали качество в первую очередь крупные компании, вкладывавшие средства в инновационные технологии. Западноевропейская система брендов, когда потребитель очень часто не был в курсе, какая корпорация изготовила тот или иной товар, была неприемлема. Качество товара для многих японцев стало ассоциироваться с величиной фирмы. В конечном итоге, в Японии, затем в Корее сложилась своя уникальная организация бренд-менеджмента, связанная с корпоративными брендами.

Впоследствии, по мере экономического развития страны и укрупнения товарных рынков, корпорации Японии отказались от создания индивидуальных брендов и начали включать новые товары в единый брендовый портфель, создавая систему суббрендов. Общий для всех товарных категорий корпоративный бренд (например, Sony) имел зонтичный характер для суббрендов, которые разделяли товарные линии (Sony Trinitron – телевизоры, Sony Walkman – плееры). В целом для японских потребителей имя бренда несет гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название корпорации. Таким образом, фирмы значительно чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики, печатную рекламу, и имидж самой организации оказывается гораздо важнее имиджа отдельной торговой марки.

Корпоративный брендинг обладает целым рядом преимуществ. Во-первых, главное достоинство этой стратегии заключается в том, что на рынок продвигается весь марочный портфель, а не каждая марка отдельно. Процесс разработки и внедрения новых продуктов под одним наименованием требует гораздо меньших затрат и осуществляется быстрее. Во-вторых, корпоративный брендинг заставляет компанию более тщательно отслеживать качество всех производимых товаров и дорожить своей репутацией. Любые негативные события, связанные с одним наименованием товаров, неизбежно распространяются на весь корпоративный бренд. В-третьих, корпоративный бренд обеспечивает большую ясность для потребителей, которые хорошо знают производителя. Позитивное отношение к одному товару распространяется и на другие товары той же марки. В-четвертых, сильный корпоративный бренд усиливает все нематериальные активы предприятия (например, деловую репутацию), сплачивает сотрудников, создает общественную поддержку и доверие фирме во время кризисов.

Преимущества восточной модели бренд-менеджмента привлекают многих производителей. Однако несоблюдение элементарных принципов брендинга, попытки ускоренного развития бренда по японской системе может привести компанию к рыночному провалу. Многим фирмам не хватало времени для создания сильного корпоративного бренда, который являлся бы гарантом качества, престижа, имиджа.

2. Индивидуальный (автономный) брендинг – обозначение каждого товара своим уникальным именем. Западная модель бренд-менеджмента, теория «свободно стоящих брендов» стала складываться в конце XIX–начале XX вв. в Соединенных Штатах и странах Европы. Компании, принимающие этот подход, давали полную самостоятельность каждой торговой марке. Все производимые корпорацией товары и товарные линии начинают позиционироваться независимо друг от друга и от фирмы-производителя. Западный подход к брендингу подразумевал следующий базовый критерий: одно назначение, одна аудитория, одна товарная категория.

Примерами евро-американской модели брендинга можно назвать стратегию таких компаний, как Mars, Wimm-Bill-Dann, Unilever, General Motors, Nestle, Procter&Gamble, активно развивающих отдельные категории товаров под независимыми торговыми марками. Например, портфель корпорации Procter & Gamble насчитывает более сотни брендов, включая косметику «Max Factor», стиральные порошки «Mif» и «Tide», дезодоранты «Old Spice» и «Secret», туалетное мыло «Safeguard», «Camay» и «Ivory», парфюмерию «Hugo Boss», шампуни «Head & Shoulders», «Pantene» и «Vidal Sassoon», чистящие средства «Comet», «Fairy», средство для смягчения белья «Lenor», картофельные чипсы «Pringles». Марочный портфель корпорации General Motors также включает более десяти автомобильных брендов (Cadillac, Buick, Chevrolet, GMC Trucks) и дополняется торговыми марками смежных товарных категорий (лизинговые, финансовые и прочие подразделения).

В понимании европейских и американских компаний бренд – это самостоятельная единица с индивидуальными качествами и кругом покупателей. Реклама может целый год не сходить с одной темы, формируя лояльность потребителей к торговой марке и по-

вышая уровень узнаваемости товаров и услуг. Имидж бренда ставится во главе его создания у рекламных агентств. Принципиально важная задача заключается в формировании специального образа торговой марки, чтобы ее легко можно было отличить.

Западный подход включает сегодня несколько сложившихся уровней брендинга и не исчерпывается индивидуальными брендами. Среди наиболее распространенных видов торговых марок следует назвать бренды товарных линий. Брендинг товарной линии – стратегия, продвигающая под названием одной марки целое семейство товаров (как правило, схожих между собой). В некоторых случаях компании называют брендами отдельные товарные линии. К примеру, компания Johnson & Johnson продает под маркой Johnson's Baby серию детских гигиенических товаров, а под маркой pH 5.5 – линию по уходу за волосами и кожей для взрослых. Иногда производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. Так, фирма L'Oreal под одноименным брендом распространяет на рынке косметические средства для успешных женщин. Бренд Maybelline тоже относится к L'Oreal, но позиционируется в несколько иной ценовой нише для молодых девушек.

По сравнению с корпоративной стратегией товарный бренд имеет определенные достоинства. Во-первых, марки могут занимать точно выбранные позиции и предназначаться для определенных целевых аудиторий. Потребитель, как правило, легко запоминает одно наименование, а также одну разновидность упаковки в связи с одной товарной категорией, ценой, назначением, качеством и конкретными преимуществами. Во-вторых, таким самостоятельным брендом удобнее управлять, его значительно легче адаптировать на местных рынках. В-третьих, бороться с сильной конкуренцией в товарной категории (кроме снижения цены) возможно только более глубоким сегментированием рынка и более сильным позиционированием марки, что под силу лишь автономному бренду. Другими словами, без собственной марки невозможно работать на рынках с большим числом конкурирующих марок. Для России это рынки пищевых, хозяйственных, гигиенических и других товаров повседневного спроса. В-четвертых, имидж товаров одной разновидности не может сильно влиять на восприятие товаров другой категории.

В качестве типичного примера можно привести американскую компанию Mars, которая успешно продвигает более 60 брендов, в том числе и большое количество региональных марок. В первую очередь это всем известные шоколадные батончики «Snickers», «Mars», «Bounty» и «Финт», молочное суфле в шоколаде «Milky Way», печенье в шоколаде «Twix», драже с шоколадом «M&M's», шоколадные конфеты «Держава», карамель с ментолом и эвкалиптом «Тюнс», мятные таблетки «Рондо». Но лишь немногие знают, что эта же корпорация является крупнейшим мировым производителем различных кормов для домашних животных: «Pedigree», «Chappi» и «Cesar» для собак; «Whiskas», «Kit-e-Kat» для кошек; «Trill» для птиц; «Aquarian» для рыбок; «закусок» для лошадей «Winegry» и даже кошачьего «туалета» «Catsan». Можно с уверенностью предположить, что если бы шоколадные батончики и корма для собак продвигались под одной маркой, стереотипы потребительского восприятия негативно отразились бы на продажах сладостей.

В-пятых, индивидуальный бренд выгодно использовать, когда компании удастся создать новую для рынка или потребителя товарную категорию, как это было с биопродуктами, ноутбуками, и удержать лидерскую позицию в сознании потребителя. Наконец, последнее, шестое, преимущество: негативная информация о марке, появившаяся в связи с недобросовестной конкуренцией или какими-то иными неблагоприятными событиями, может пошатнуть позиции одного бренда, но не подорвет доверия к другим маркам компании. Другими словами, уменьшается риск, и неудача одной марки не нанесет ущерба производителям.

3. Комбинированный брендинг. В последние годы отдельные марочные стратегии редко используются в чистом виде. Как правило, компании, имеющие достаточные ресурсы для применения технологий брендинга, предпочитают смешанные, комбинированные формы управления, сочетающие отдельные элементы обеих моделей. И западные, и азиатские корпорации, ориентируясь на сильные стороны марочных стратегий, все чаще выбирают продвижение корпоративной торговой марки вместе с созданием индивидуальных брендов или марки семейства.

Процессы глобализации, перестройка мировой системы рекламных коммуникаций привели к симбиозу марочного развития, заставили компании адаптировать традиционные модели брендинга

к стремительно менявшейся ситуации на мировом рынке. Западная и восточная стратегии неизбежно оказали и продолжают оказывать известное влияние друг на друга, и свойства каждой из них постепенно «перетекают» из одной в другую.

Видимые изменения начались в первой половине 1990-х гг.: ведущие японские корпорации стали активно внедрять индивидуальный брендинг, продвигая новые торговые марки независимо от корпоративного бренда (самый яркий пример – бренд Lexus корпорации Toyota). В то же время европейские компании, напротив, в продвижении своих брендов стали больше использовать корпоративную символику и полагаться на идеи корпоративного единства. В рекламе компании Procter & Gamble, традиционно использовавшей в управлении брендами западный подход, появляется корпоративный знак и титры: «Продукция компании P&G». Вслед за Procter & Gamble стратегию использования корпоративного бренда как гаранта качества товарных марок в том или ином виде взяли на вооружение Unilever, Nestle, Gillette, Philips, Rowenta, Colgate-Palmolive, Schwarzkopf&Henkel Cosmetics.

В условиях глобального взаимодействия мировых коммуникаций невозможно говорить о сохранении обеих моделей в застывшем виде. Границы между подходами к управлению брендами становятся все более размытыми. По мнению многих экспертов, не существует универсальных моделей управления брендами, как нет и однозначных аргументов в пользу выбора того или иного подхода к управлению марочными активами⁵¹. В каждом конкретном случае такое решение обуславливается многими объективными и субъективными факторами, зависящими от индивидуальности компании и ее брендов.

3.2. Создание архитектуры торговых марок

Высокий уровень конкурентной борьбы брендов на мировом рынке в полной мере затрагивает портфельную политику предприятий. Успешное управление торговыми марками и получение

⁵¹ См.: Дворникова Е. Выход на новые рынки: выбор стратегии брендинга // Реклама. Теория и практика. 2005. №3. С. 2–8; Рудая Е.А. Указ. соч. С. 111; Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М., 2007. С. 78.

новых преимуществ предполагает создание четкой архитектуры бренда, детальное структурирование и организацию марочного портфеля компании. Архитектура бренда, согласованная с современными рыночными условиями, призвана определять роль и значение торговых марок, природу отношений между ними (например, между брендами MasterCard и Citybank), взаимодействие между различными составляющими товарного рынка (например, коммерческим и легковым транспортом Mercedes-Benz). Выверенная и детально разработанная архитектура торговой марки способна обеспечить синергетический эффект, положительно сказаться на маркетинговой политике, предотвратить «каннибализм» внутри портфеля, размытость восприятия и финансовые потери в процессе создания брендов.

Архитектура бренда – это организующая структура корпоративного портфеля корпорации, которая позволяет торговым маркам функционировать в качестве единой системы, избегая конкуренции между брендами внутри портфеля. Формирование архитектуры торговых марок включает три основополагающих этапа:

- 1) выявление значения каждой торговой марки внутри портфеля компании;
- 2) нахождение места определенному бренду в контексте «продукт-рынок»;
- 3) формирование структуры портфеля брендов компании.

1. Определение роли каждого бренда – важнейший этап формирования архитектуры, позволяющий эффективно распределять маркетинговые бюджеты, избегая при этом ошибочного подхода планирования затрат опираясь на текущий объем продаж каждой марки. В связи с этим руководство уделяет огромное внимание распределению функций между брендами портфеля, их значению и вкладу в общее развитие компании. Отечественные и зарубежные авторы наиболее часто упоминают такие роли, как стратегический бренд, бренд «звезда», «дойная корова», массовый бренд, демонстративный, специализированный, или «нишевый», бренд⁵².

Стратегические бренды – это основные бренды в портфеле. Они могут быть представлены как корпоративными, так и товарными брендами. Стратегические бренды преимущественно разви-

⁵² См.: Рудая Е.А. Указ. соч. С. 124–127; Шарков Ф.И. Указ. соч. С. 38–52; Аакер Д. Указ. соч. С.154–158; Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999. С. 57–64.

ваются с целью доминировать на рынке и получать высокую прибыль в будущем. Его развитие – строительство будущего благополучия компании. 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. Так, сок «J7» – стратегический бренд для Wimm-Bill-Dann, а водка «Флагман» – для Русской винно-водочной компании.

Бренд «звезда» – перспективный бренд, занимающий центральное место в марочном портфеле компании. Как правило, он находится в стадии активного роста и приносит немалую прибыль своему владельцу. Такие бренды призваны положительно влиять на имидж других брендов корпоративного портфеля. При успешном развитии они могут просуществовать на рынке долгое время, не утрачивая своих позиций и не снижая объемов продаж. Ярким примером здесь может служить товар, известный под торговой маркой IBM ThinkPad. Этот инновационный продукт на определенном этапе сформировал существенное повышение уровня и качества восприятия корпоративного бренда IBM целевыми группами.

Бренд «дойная корова» – бывшие «звездные» бренды, имеющие высокие объемы продаж и большую долю в портфеле фирмы, но ослабившие свои позиции. При сохранении ядра лояльной потребительской аудитории, эти бренды остаются эффективны для фирмы даже в случае некоторого снижения темпов сбыта. При этом маркетинговые затраты на такой бренд не слишком высоки, прибыль от его продвижения составляет значительную часть доходов фирмы и может быть инвестирована в другие проекты. Такими торговыми марками являются «Лада» для АвтоВАЗа, «Кристалл» для Русской винно-водочной компании, «Домик в деревне» для Wimm-Bill-Dann.

Массовый бренд обладает высокой актуальностью и известностью, но и одновременно низкими отличиями и уважением. В эту категорию входят массовые рыночные бренды и товары-заменители, например продукты питания, моющие средства, массовые розничные магазины, неспециализированные рестораны быстрого обслуживания.

Демонстративный, или эксклюзивный, бренд специально разрабатывается 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. Такой бренд имеет очень большое значение, но необходим малому числу потребителей, возможно, в силу ограниченных каналов распределения, высокой цены или узкой специализации. Очень высоко расценивается всеми группами потребителей. Например, всем известные предметы роскоши, модная одежда или дорогие автомобили.

Специализированный, или «нишевый», бренд призван удовлетворять специфическую потребность отдельного потребительского сегмента. Такой бренд имеет уникальное значение, всем хорошо известен, но используется немногими, например диетические продукты питания, специализированные автомобили, некоторые марки алкоголя.

2. Создание ролей брендов в разных контекстах «продукт-рынок – самый важный этап в создании архитектуры брендов на развитых рынках. Подобные рынки характеризуются стабильностью в макро- и микроэкономической ситуациях, а также наличием большого количества брендов разных видов: корпоративных, товарных, категорийных. Это позволяет рассматривать глубокое взаимодействие разных компонентов. К тому же в пределах одной архитектуры способны мирно сосуществовать бренды разных компаний. Например, бренд Teflon – это важнейшая часть создания имиджа бренду Tefal на рынке кухонной посуды.

Различными формами партнерства является взаимодействие брендов в разных рыночных контекстах. В качестве примера можно взять престижные автомобили, такие как Mercedes-Benz и BMW, или же бренды компаний по тюнингу Brabus, AMG и Alpina, повышающие уровень потребительского внимания базовых моделей. Другим показательным примером являются альянсы брендов на рынках Запада. Это относится к компании Intel, выпускающей микропроцессоры и другую компьютерную «начинку». Большая часть продукции Intel продается совместно ведущими мировыми производителями компьютеров – Dell, Compaq и IBM др. Поэтому они регулярно проводят объединенные рекламные акции «Intel Inside», побуждающие покупать эти компьютеры со знакомым логотипом на корпусе.

3. Формирование структуры марочного портфеля брендов компании. Этот этап подразумевает выбор метода группировки

брендов, принятие решений о возможной глубине и ширине расширения бренда. Марочный портфель может выстраиваться по линейной, горизонтальной структуре (растяжение бренда), по вертикальной конструкции (углубление брендов, суббрендинг) или представлять сложно организованную иерархию (зонтичный бренд, расширение брендов). Иногда фирма применяет несколько вариантов: занимается растяжением одного из брендов (увеличивает ассортиментную линейку) и предпринимает попытки, взяв за основу другой бренд, продвигать новые товары и услуги под хорошо зарекомендовавшим себя наименованием (расширение бренда).

1. Горизонтальная структура марочного портфеля (растяжение бренда). Самый простой способ стратегического развития брендового портфеля – растягивать ассортиментную линейку внутри одной товарной категории.

Растяжение бренда – использование имени бренда для новой разновидности товара, имеющего общее назначение, идентичность, но другую выгоду для потребителя. В ситуации, когда целевая аудитория, назначение, идентичность, товарная категория бренда не изменяются, а меняется лишь выгода для потребителя (размер, вкус, упаковка), речь идет о растяжении бренда. К уже имеющимся видам одного и того же товара добавляются новые. Так, пивной бренд «Балтика №3» имеет неизменный состав и качество, но может выпускаться в бутылках 0,33 и 0,5 литра; в алюминиевых банках 0,33 и 0,5 литра и в кегах для баров, кафе и ресторанов по 30 и 50 литров. Бренд «J7» компании WimmBillDann за время своего существования расширил ассортимент соков с 7 до 12 видов.

Основные направления растяжения марки:

- новое количество товара (например, майонез 200, 300 и 500 грамм);
- товар большего количества за прежнюю цену (Pepsi объемом 0,6 литра по цене 0,5 литра);
- товар в новой упаковке (например, пиво в стеклянной бутылке и в алюминиевой банке);
- новый вкус, состав, технология изготовления;
- новые выгоды и преимущества для тех же потребителей (например, предоставление покупателям сувенира или подарка).

Растяжение бренда – весьма часто встречающийся вариант расширения деятельности фирмы. Однако в большинстве случаев одним лишь растяжением переиграть конкурентов невозможно. В со-

временных условиях перенасыщения рынка рост ассортимента может привести к негативным последствиям, когда издержки на разработку, воплощение, выпуск нового, слегка улучшенного или модифицированного товара не окупаются спросом на него.

2. Вертикальная конструкция (углубление брендов, суббрендинг). Применяется в том случае, когда в целях охвата своим брендом более массовые сегменты потребителей компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой конструкции и технологии изготовления, иногда заниженным качеством и, как следствие, низкой ценой. Такой массовый «бренд внутри бренда» называют движением марки вниз, или суббрендом.

Суббрендинг – продвижение нового товара под известной маркой, рассчитанное, как правило, на снижение качества и цены или охват более массового потребительского сегмента. Одна из функций суббренда – разделить часть ассортиментного ряда в системе брендов. Эти товары по возможности должны дистанцироваться от основного бренда, поскольку негативные ассоциации, связанные с низким качеством более дешевого товара любимейшей марки, могут быть перенесены на основной бренд.

Появление суббренда открывает возможности приобрести известные бренды более широкой группе потребителей. В компьютерном бизнесе компании IBM, Compaq и Dell использовали суббренды, чтобы выйти на рынок low-end, на который приходится основная масса продаж. В результате появились и успешно реализовывались более дешевые товарные линии Compaq Praline, IBM ValuePoint и Dell Dimension. Но иногда появление суббренда способно внести удивление и растерянность как в ряды преданных владельцев марки, так и в ряды новых потенциальных покупателей. Известно, что позиционирование бренда Mercedes-Benz базируется на престиже и эксклюзивности. Компания приложила немало усилий, формируя соответствующее восприятие у своих потребителей. Именно поэтому модель Mercedes-Benz 190 с ценой порядка 30 тыс. долл. не стала пользоваться успехом – она не соответствовала имиджу «престижной машины для богатых». Только когда корпорация переориентировала основную идею бренда с престижности на качество, суббренд 190 вписался в новый имидж и позволил расширить торговую марку Mercedes-Benz на более молодые слои населения.

В настоящее время на западных рынках очень широко распространяется брендинговая стратегия, когда объединены два бренда, один из которых – мастер-бренд, включающий родовое название корпоративной марки, он определяет общую направленность, стилистику, имидж продукта; второй – суббренд – задает конкретное позиционирование, дифференциацию, апеллирует к особенностям целевой потребительской группы. Например, компания Ford Motor Company углубляет свой основной, корпоративный бренд до брендов Ford Explorer, Ford Maverick, Ford Escort, Ford Mondeo, Ford Focus, Ford Ka. Каждый из этих брендов углубляется еще в большей степени. В частности, Ford Focus имеет три суббренда: Ford Focus Coupe, Ford Focus седан ST и Ford Focus RS, – ориентированных на разные потребительские сегменты. Каждый из суббрендов может быть представлен в различных модификациях: Comfort, Trend, Ghia, – которые определяются технической оснащённостью.

Сейчас тенденция более активного использования суббрендов проявляется прежде всего в отраслях, где для разных предложений товаров требуются разные позиции и единая марка не может охватить все направления (например, мода или сфера быстореализуемых потребительских товаров). Так, Versace обозначает себя основной маркой для взрослых потребителей и маркой Versus (суббрендом) для молодежного сегмента. Аналогичную политику проводят Armani, Gucci, Christian Dior (и в некоторых случаях суббренды потребители часто путают с брендами). Торговые марки компаний Procter & Gamble, Unilever, Nestle также буквально окружены «шлейфом» суббрендов, покрывающих отдельные ниши. Кофейный бренд Nescafe (компания Nestle) углубляется до суббрендов: Nescafe Gold, Nescafe Arabic, Nescafe Classic, Nescafe XXX (рис. 7)⁵³. Таким образом, формируется структура взаимоподдерживающих суббрендов, которые используются для обеспечения широкого ассортимента различных рыночных сегментов.

3. Сложно организованная иерархия брендов (зонтичный брендинг, расширение бренда). Данная структура применяется в том случае, когда под одним брендом выпускаются товары разных категорий.

⁵³ См.: Реклама. Теория и практика. 2005. № 3 (22). С. 328.

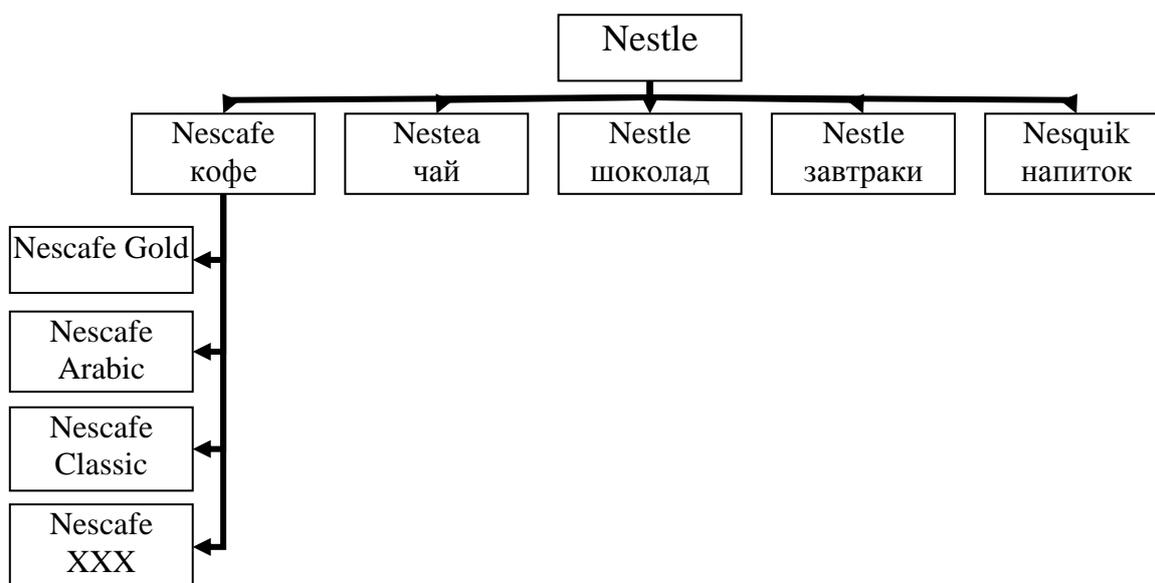


Рис. 7. Архитектура брендов компании Nestle

Зонтичный брендинг – использование брендов, объединяющих несколько товаров различного назначения или ряд товаров одной продуктовой категории. Единая марка, словно зонтик, способна покрывать самый широкий спектр товаров и услуг. Формируется сложная система брендов, которая может включать и разные виды расширений бренда, и даже структуры суббрендов. Классическим примером зонтичного бренда была марка «Довгань», собравшая под свой «зонтик» около 200 наименований российских товаров. Образец «зонтичной идеологии» представляет бренд «Моя семья», распространившийся на серию соков, маргарин, пельмени, растительное масло, кетчуп и майонез. Сейчас зонтичные расширения широко использует в своей практике компания Wimm-Bill-Dann. Ее бренды «Домик в деревне», «Милая Мила» включают более 20 наименований различных продуктовых категорий: молоко, кефир, ряженку, сметану, творог, масло, сливки.

Некоторые эксперты в области брендинга предлагают рассматривать в качестве зонтичных брендов корпоративные названия крупных компаний. В этом случае имя фирмы также выполняет функции «зонтика» для отдельных брендов и суббрендов⁵⁴. В современных условиях диверсифицированные, многоотраслевые компании, занимающиеся разными направлениями деятельности,

⁵⁴ См.: Домнин В.Н. Глубинный брендинг // Бренд-менеджмент. 2006. № 6 (31). С. 94–101; Шарков Ф.И. Указ. соч. С. 90–91; Ванэкен Б. Бренд-помощь. СПб., 2005. С. 228–235.

вынуждены в том или ином виде прибегать к использованию зонтичных технологий. К ним можно причислить буквально все бренды, охватывающие сразу несколько товарных категорий (классов товаров), – Sony, Hewlett-Packard, Procter & Gamble, Nestle, General Motors и многие другие.

В результате применения зонтичной структуры, всевозможных расширений бренд компании может свободно распространяться на несколько сегментов рынка, ценовых категорий и потребительских групп. Преимущества и недостатки этой стратегии будут рассмотрены в следующем параграфе.

Таким образом, формирование архитектуры брендов, создание структуры марочного портфеля, определение стратегической и тактической роли каждого бренда позволяет прогнозировать строительство основной корпоративной марки и развитие брендового портфеля компании в целом на долгосрочную перспективу, позволяет минимизировать время и затраты на продвижение, более эффективно распределить маркетинговые бюджеты организации. Наконец, правильно выстроенная архитектура торговой марки дает возможность четко и прозрачно выразить предложение и концепцию товара, что в свою очередь помогает избрать оптимальную систему управления брендом на каждом отдельном рынке.

3.3. Расширение брендов: преимущества и недостатки

В процессе развития марочного портфеля основной вопрос, встающий перед всеми компаниями, заключается в том, какое из двух существующих направлений при выходе нового товара предпочесть: либо использовать уже имеющийся бренд в новом для фирмы секторе товаров и услуг (имеется в виду расширение бренда), либо выпускать товар под отдельной маркой (создавать новый специализированный бренд). Однозначного ответа в пользу выбора того или иного решения сегодня нет.

Некоторые эксперты по развитию марочного портфеля полагают, что вполне естественно переносить ассоциации и восприятие торговой марки на новые продукты, концентрируя маркетинговый бюджет на одном бренде и фокусируя все усилия производителя по

его закреплению в сознании потребителей⁵⁵. Другие высказываются против данного мнения, ссылаясь на серьезную угрозу размывания имиджа и восприятия торговой марки, считая, что на раскрутку двух продуктов под одним названием компании требуется бюджет в несколько раз больше, чем на продвижение разных брендов⁵⁶. Аргументы и тех и других имеют существенные основания. В каждом конкретном случае имеются свои собственные факторы, определяемые ситуацией на рынке. Но даже в одинаковых условиях обе стратегии могут как принести выгоду компании, так и привести к провалу.

Расширение бренда – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный сегмент потребителей или смежную товарную категорию. С помощью расширений корпоративный бренд выходит за пределы первоначального ассортимента, распространяется на другие потребительские группы, выпускает на рынок новинки, активизирует традиционные бренды в результате создания новых модификаций товара, блокирует или сдерживает конкурентов. По сути, большинство разновидностей расширения бренда относятся к зонтичной стратегии.

В результате применения всевозможных расширений торговая марка компании может свободно распространяться на несколько сегментов рынка, ценовых категорий или потребительских групп. К наиболее распространенным видам расширений бренда относят:

- дополнение основного бренда сопутствующим товаром (зубные щетки Aquafresh в дополнение к зубной пасте);
- изменение или дополнение целевой аудитории потребителей (например, разработка мужского направления Nivea for Men, которая изначально была женской маркой косметического бренда Nivea);
- новое назначение товара (например, леденцы Tuns против кашля);

⁵⁵ См.: Аакер Д. Указ. соч. С. 78; Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002. С. 271–276; Шарков Ф.И. Указ. соч. С. 67–82; Ванэкен Б. Указ. соч. С. 228–234; Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка, ценности бренда. М., 2006. С. 148.

⁵⁶См.: Раис Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2003. С. 164. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб., 2001. С. 56; Райс Л., Райс Э. 22 закона создания брэнда. М., 2003. С. 15–19.

– перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию (появление одежды, обуви, модных аксессуаров от брендов Lucky Strike, Marlboro, Martini)⁵⁷.

Преимущества расширения брендов. Во-первых, главное преимущество от вывода нового товара под старой маркой заключается в существенной экономии времени и затрат. Создание нового бренда требует вкладывать на порядок больше средств в рекламу, разработку стиля товара, наименования, фирменного оформления упаковки. Во-вторых, с использованием общих каналов дистрибуции (рекламы в СМИ, выставок, ВТЛ-рекламы, акций по стимулированию сбыта) ускоряется само продвижение бренда. В-третьих, на новый продукт переносятся основные ассоциации, связанные с брендом. Известность, надежность бренда, доверие к нему покупателей автоматически распространяются на возникающие расширения. Впоследствии производителю уже не нужно рекламировать каждый товар отдельно, достаточно укреплять позиции самой торговой марки. В-четвертых, снижается ощущение риска у потребителей. Потенциальный покупатель охотнее возьмет с прилавка магазина тот продукт, который как-то идентифицируется с опробованным ранее, чем совершенно незнакомый, о котором еще не успело сформироваться мнение. В-пятых, расширенные варианты марки могут помешать конкурентам выйти в новые товарные категории, они увеличивают охват потребителей, закладывают фундамент для последующих расширений.

Одним из впечатляющих примеров расширения бренда является компания Virgin, основанная британским предпринимателем Ричардом Брэнсоном. Она объединяет под одной маркой авиа- и железнодорожную компанию, супермаркеты по продаже CD, службу доставки, звукозаписывающую фирму, издательство, производство парфюмерии, косметики, одежды, прохладительных напитков (Virgin Airlines, Virgin Express, Virgin Radio, Virgin Cola, Virgin Jeans, Virgin Music) и многое другое. Все эти мало совместимые вещи прочно держатся на общей идее бренда: там, где Virgin, – независимость, веселье, определенный дух и стиль жизни. В России, по мне-

⁵⁷ См.: Домнин В.Н. Указ. соч. С. 272; Джефффри Р. Брендинг: краткий курс. М., 2002. С. 78–81; Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии. СПб., 2004. С. 220–225.

нию отечественных исследователей, таким «мощным объединяющим потенциалом пока не обладает ни один бренд»⁵⁸.

Существует большое количество других удачных примеров расширения торговых марок. Марке Harley Davidson удалось расширение на одежду и аксессуары, сопутствующее увлечению мотоциклами. Марка спортивной обуви Nike расширилась на спортивную одежду и сердечные мониторы. Под брендом FordCredit продвигаются банковские услуги компании Ford. Производитель тяжелых машин и оборудования для строительства Caterpillar нашел новый способ своего признания путем проникновения в индустрию моды (в ассортимент товаров входит буквально все – от повседневной одежды и обуви – до предметов роскоши). Иногда расширение торговой марки применяется в качестве оборонительной стратегии для защиты коммуникационных способностей фирмы и привлечения к ее брендам новых покупателей. Такой подход используют некоторые табачные и алкогольные компании, достаточно вспомнить ботинки Camel, куртки Marlboro, модные аксессуары от Martini.

Недостатки расширений бренда. В то же время применение зонтичных технологий связано с значительным риском. Первая причина, ограничивающая расширение бренда, – «размывание торговой марки в сознании потребителей»⁵⁹. Компании, направо и налево использующие свое корпоративное имя, зачастую вызывают в умах потребителей хаос и смятение, особенно если новый товар как-то не вписывается в общий имидж компании или тем более вступает с ним в противоречие. Вторая причина – создание новых, нежелательных ассоциаций. Несовместимость товарных групп и многие другие факторы способны испортить имидж бренда и сделать его предельно уязвимым на рынке. Третья причина – низкая жизнеспособность расширяющихся брендов. Исследования показывают, что рыночные успехи большей частью расширений оказываются значительно хуже, чем торговых марок, выходящих на рынок самостоятельно. Выживаемость на рынке новых брендов и расширений известных марок составляет соответственно 50 и 30%. Узкоспециализированные бренды всегда вызывают больше доверия, чем широконаправленные. Четвертая причина – высокий риск

⁵⁸ Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. М., 2008. С. 59.

⁵⁹ Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб., 2002. С. 275.

подорвать репутацию компании в случае провала одного из расширений. Негативные эмоции покупателей могут быть автоматически перенесены на всю торговую марку.

И, наконец, пятая причина отказа от разрастания товарного наполнения марки заключается в том, что некоторые эксперты ставят под сомнение тезис о более низких расходах, связанных с продвижением расширений. Существуют социологические исследования, согласно которым на запоминание двух и более товаров из разных продуктовых категорий, даже под одной маркой, покупатель тратит непропорционально больше времени, чем для запоминания просто нового бренда. Связь между товарами, их объединение под одним «зонтом» не сразу укладывается в голове простого потребителя. Это может вызвать рост расходов на рекламу марки в целом.

Неудачей закончились попытки компании Volvo увеличить выпуск спортивных седанов «Volvo 850 GLT». Ассоциации, неразрывно связанные с безопасностью, укрепленным корпусом, автомобилем «для всей семьи» не позволили корпорации расширить бренд на новую целевую аудиторию. Полным провалом в начале 1980-х гг. обернулось для Nike решение выйти на новый сегмент рынка: производство различных видов повседневной обуви. Ботинки и туфли «Nike» продавались плохо, в то же время начал существенно сокращаться и сбыт спортивной обуви, составлявший две третьих всех доходов компании. Впервые в своей истории Nike в течение полугода несла весомые убытки. Из-за отсутствия совместимости товарных групп пострадала компания Bayer. Известный фармацевтический концерн на рынке Соединенных Штатов воспринимался как производитель лекарств и прежде всего аспирина. Выпуск же пестицидов привел к резкой критике и отторжению потребителями других брендов. За такое расширение компания заплатилась самым ценным – своей репутацией.

На протяжении двух последних десятилетий стратегия зонтичных расширений стала пользоваться большой популярностью у многих компаний. Однако значительные риски и опасности, сопровождающие этот процесс, заставляют руководство компаний тщательно взвешивать свои решения. Можно с уверенностью говорить о том, что расширение границ бренда входит в число самых слож-

ных и неоднозначных вопросов бренд-менеджмента. Проникновение в новые товарные категории способно привести как к существенному увеличению потенциала компании, так и к серьезным имиджевым и финансовым потерям.

Расширение бренда неизбежно затрагивает идентичность торговой марки. Даже незначительное дополнение или изменение товара (идеи) должно соответствовать представлениям целевой аудитории о бренде, не противоречить сложившемуся ассоциативному ряду, ключевым ценностям и, главное, полностью вписываться в систему идентичности основного, корпоративного бренда. Необходимо исключить конфликты нового товара с логотипом, дизайном, рекламным слоганом. Кроме того, важно определить четкие границы расширений, изучить совместимость товарных групп в умах потребителей. Некоторые классы продуктов имеют устойчивые связи, другие, наоборот, совершенно не сочетаются между собой. В то же время сходные по своим потребительским характеристикам товары легче воспринимаются в качестве единого бренда.

На расширение имени бренда не в последнюю очередь оказывает влияние наличие сильных конкурентов на рынке. Расширяясь на отрасли с яркими лидерами, компании оказываются в невыгодном положении, пытаясь «переиграть» заведомо более сильного соперника. Затраты на прорыв в рыночном сегменте могут оказаться несопоставимыми с ожидаемой прибылью. Все это ведет к ослаблению самого бренда как в позиции, которую он только пытается занять, так и в уже занятых им ранее сегментах рынка. Непринужденное и легкое вхождение возможно в новую, развивающуюся отрасль. Предпочтения потребителей еще не сформированы, нет деления на лидеров и аутсайдеров, и в данном случае бренд известной компании, отлично работающей и в других отраслях, может принести успех.

Значительно возрастают шансы расширить бренд, когда компания уже успела зарекомендовать себя на рынке, имеет стабильные и прочные позиции. В этом случае потребители воспримут появление нового товара более адекватно и одобрительно. Исключение может составить другая крайность – сверхсильный бренд. Торговая марка, зарекомендовавшая себя с какой-нибудь одной стороны, захватившая большой сегмент рынка, неизбежно будет ассоциироваться с конкретным товаром. Малейшее отступление от общепри-

нятого класса продуктов способно вызвать недоумение потребителей. Так, к примеру, Соса-Сола вряд ли завоюет дополнительные позиции, если в магазинах появятся другие товары под знакомым логотипом. Корпорации Хегох удалось закрепиться в сознании потребителей в качестве крупнейшего производителя копировальной техники. Слово «ксерокс» стало нарицательным, и сложно воспринимать под этой маркой что-то другое, даже примерно в одной товарной категории. Компьютеры, выпущенные в Соединенных Штатах Америки под именем Хегох, не стали пользоваться успехом у покупателей, а ослабленные позиции затем пришлось долго восстанавливать.

Особое внимание производители должны уделять расширению бренда на вышестоящие или нижележащие ценовые сегменты, когда компании хотят охватить все – от престижных вещей до самых посредственных. Непродуманные действия в этой области могут повлечь за собой самые серьезные последствия. Прямая взаимосвязь качества бренда, его статуса и восприятие цены делает невозможным беспрепятственное расширение марки по ценовой шкале. Например, статусные марки класса «премиум» сразу создаются таковыми (Lexus – компания Toyota, Infiniti – компания Nissan).

Бренд Rolex является символьной маркой и занимает позицию, которая ассоциируется с высокой ценой, качеством, статусом и престижем. На другом конце спектра восприятия марка Casio, позиция которой связана с функциональностью, производством недорогих и достаточно качественных часов. Невозможно расширить марку Casio в высший ценовой сегмент, потому что идея этой марки – «недорогие надежные часы». Точно также неприемлемо расширение Rolex на нижние ценовые сегменты. Отход от первоначального позиционирования статусной марки почти равнозначен нанесению серьезного ущерба и потере преданных потребителей. Компания Rolex отказалась от расширений, приняв решение создать для рынка средних цен самостоятельную торговую марку Tudor, которая не поддерживается и дистанцируется от марки Rolex. В свою очередь Casio пытается исправить свой имидж с помощью высоких технологий и выводит на рынок в категорию предметов престижа и статуса новые марки – G-Shock и Baby-G.

Накладывают свои ограничения и различия в культуре бизнеса и особенности потребительского восприятия деятельности крупных корпораций. В Японии и других странах Азии корпоративные бренды несут для потребителей гораздо большую смысловую нагрузку, и расширение известного бренда здесь будет более привычным, чем в Европе и Северной Америке. Специалистами также замечено, что в небольших странах расширение торговых марок происходит намного чаще и эффективнее. Корпоративные торговые марки сейчас больше «доминируют скорее на рынках скандинавских стран, Швейцарии, нежели в Великобритании или США»⁶⁰.

Таким образом, для успешного расширения бренда необходимо, чтобы в представлениях целевой аудитории не нарушались правила идентичности, ассоциативности и совместимости товарных классов. В некоторых случаях (при наличии сильных конкурентов на рынке, переводе марки на вышестоящие или нижележащие ценовые сегменты, плохого соответствия направлений деятельности) компаниям целесообразно отказаться от безудержного разрастания товарного наполнения марки, дистанцироваться от старого марочного названия и переключиться на создание отдельных, узкоспециализированных брендов.

3.4. Глобальные торговые марки. Стратегии международного брендинга

В рейтинге известных россиянам брендов большинство первых позиций занимают всемирные марки. Все они представляют крупные транснациональные корпорации, потратившие многие годы и сотни миллионов долларов на превращение своих марочных предложений в сильные бренды. Глобальные процессы интеграции и специализации, происходящие в мировой экономике, заставляют компании расширять свою деятельность на все регионы мира. Успех в этой области ведущих производителей (IBM, Sony, Rolex, Coca-Cola, Marlboro, Mercedes-Benz, Ford), которые приносят доход в основном за счет зарубежных продаж, побудил и другие фирмы заняться глобальным брендингом. Они принимают решения о том, какие эффективные инструменты международного маркетинга

⁶⁰ Чармэссон Г. Указ. соч. С. 104.

нужно использовать, как правильно спланировать коммуникационную политику, как решить специфические проблемы, возникающие при выходе на новые рынки. Многие специалисты по маркетингу рассматривают международный масштаб деятельности в качестве лучшей возможности для будущего роста компаний.

Возрастанию интереса производителей к продвижению своих торговых марок на другие рынки, превращению их в полноценные глобальные бренды способствовали следующие факторы.

1. Потребность в экономической эффективности. Есть несколько рынков, которым просто необходим мировой масштаб и глобальный брендинг. Это сфера гражданских авиаперевозок, автомобилестроение, судостроение, фармацевтика. Предложение глобального масштаба, кроме того, дает возможность получить значительную экономию и значительную прибыль за счет огромных масштабов производства, снижения издержек на рекламу и других маркетинговых коммуникаций.

2. Тенденция к стиранию различий между рынками. Рынки (и экономические системы стран в целом) становятся все более одинаковыми. На это влияет развитие глобальных коммуникационных сетей, деятельность многонациональных фирм, телевидение, путешествия и т.д. Особенно данный процесс заметен в Соединенных Штатах, Европе и Южной Азии. Во многих странах вкусы людей в возрасте до тридцати лет имеют значительное сходство.

3. Формирование одинаковых сегментов на всех без исключения рынках. Очевидно, что рынки не идентичны полностью, так как существуют различия в экономике, материальных ценностях, культуре. Не имеет смысла даже доказывать, что страны одного региона во многом схожи. С другой стороны, Россия не похожа на Финляндию, Япония – на Китай. И все же в пределах каждого рынка есть ниша, которую можно найти повсюду. Например, в каждой стране будет сегмент, подходящий для Rolex, Dunhill или Gucci. Размер сегмента будет варьироваться, но сам сегмент существует всегда.

4. Ужесточение конкуренции и усложнение сбыта. Конкуренция приобретает мировой масштаб и это, несомненно, можно считать стимулирующим фактором. Многие фирмы ведут жесткую конкурентную борьбу на международном уровне или защищают свой внутренний рынок от мировых конкурентов, или даже пытаются завоевать новые рынки, пока этого не сделали конкуренты.

Все перечисленные факторы имеют общую основу – это глобализация бизнеса (т.е. обретение бизнесом общемировых масштабов). В условиях глобализации для любой корпорации стратегически важно быть частью мировой (глобальной) экономической системы, чем противостоять ей. В последнее десятилетие глубина специализации производства достигла такого уровня, при котором появление конечного продукта или услуги возможно только при условии, что в нем оказываются заинтересованными все участники производственного процесса.

В то же время прорыв марки за пределы страны и даже региона совсем не означает, что бренд вышел на глобальный уровень. По мнению Джеффри Рэнделла, с некоторой степенью уверенности можно говорить о том, что торговая марка относится к всемирным брендам, если она соответствует ряду отличительных критериев:

- продвигается одинаковый продукт или услуга с небольшими вариациями (Coca-Cola, Guinness);

- бренд имеет неизменную идентичность (Sony, McDonald's);

- используются одинаковые принципы позиционирования (Gillette);

- потребителям предлагается одинаковый ассортимент;

- и, конечно, основной критерий – глобальный бренд должен быть известен в большинстве регионов мира. Бренды, стремящиеся к завоеванию значительной части мирового рынка, должны вести борьбу на рынках Североамериканского континента, Южной Азии, Латинской Америки и Европы⁶¹.

Теоретически продвижение международного и национального бренда мало чем отличается друг от друга. И в первом и во втором случае главные усилия должны быть направлены на построение максимально сильной торговой марки посредством развития ее ключевых ценностей. Однако на практике весомые различия конъюнктуры рынков, потребительского поведения, законодательства, национальных подходов к маркетингу (СМИ, ценовая политика, дистрибуция) диктуют свои правила транснациональным корпорациям. Анализируя их деятельность по созданию и развитию глобальных брендов, можно выделить три основных стратегии международного брендинга.

⁶¹ См.: Джеффри Р. Указ. соч. С. 148–149.

1. Всемирный (общий для всех стран) стандарт – подразумевает создание единой, всемирной торговой марки, которая, в сущности, навязывается каждому новому рынку.

Первая стратегия в современных условиях не получила широкого распространения, хотя в более или менее строгом виде она с успехом применяется известными компаниями и торговыми марками, такими как Coca-Cola, McDonald's и Marlboro. Однако даже они приспособливают свою продукцию к местным вкусам. Большинство изменений невелики, – Coca-Cola слегка меняет сладость напитка, McDonald's вводит в свое меню элементы местной кухни, – но все же некоторые элементы адаптации существуют.

Применение всемирной стратегии больше подходит крупным торговым маркам, нежели мелким. Для ее осуществления необходимо иметь большой внутренний рынок сбыта, чтобы было, откуда черпать ресурсы на разработку и поддержание общего стандарта. Например, некоторые крупные американские и японские корпорации добились известного успеха, однако десятки средних компаний так и не смогли наладить маркетинг в Европе. Многие из них недооценили потребность в адаптации к условиям местного рынка, не имели ресурсов или имели слишком слабые, малоизвестные бренды, чтобы с успехом пользоваться данной стратегией.

Наблюдения за успешным применением единого, общего стандарта показывают, что если особенности торговой марки тесно связаны с образом жизни в стране, то внедрить такой бренд намного проще. В частности, многие всемирные бренды, такие как Coca-Cola, McDonald's, Levi's, Marlboro, могут быть только американскими. Их американское происхождение – необходимая часть имиджа компании, и люди как бы покупают кусочек американского стиля жизни. То же самое можно сказать о брендах предметов роскоши из Франции и Италии – одежды от кутюр (Gucci, Christian Dior) или престижных алкогольных напитках (Martini, Cinzano), которые несут на себе отпечаток своей национальной культуры и извлекают из этого дополнительные выгоды. Всемирная стратегия хорошо подходит и для товарных категорий, в которых наблюдается большая схожесть целевой аудитории из разных стран. Это такие категории, как электронная аппаратура, высшие сектора рынка модной одежды и предметов искусства.

2. Стратегия частичной стандартизации. При реализации этого подхода базисные ценности и визуальный облик торговой марки

остаются неизменными. Однако компания сохраняет возможность изменить некоторые элементы глобального бренда, чтобы приблизить его к специфике конкретной страны или особенностям поведения потребителей. В частности, могут поменяться корпоративные слоганы, маркетинговые переменные, сместиться акценты в преимуществах и ценностях торговой марки.

Стратегия частичной стандартизации распространена среди компаний с развитым внутренним рынком сбыта и более осторожным подходом к международному брендингу. Двойственность в продвижении бренда заключается не столько в марочных ценностях как таковых, сколько в их реализации и акцентах. В качестве примера можно привести автомобильный бренд Volvo. У себя в Скандинавии ключевыми ценностями Volvo являются «автомобиль для всей семьи» и «безопасность», в остальной Европе и Северной Америке к этому добавились аспекты, связанные с высокими ходовыми качествами и вместительностью.

В настоящее время данная стратегия в международной практике брендинга довольно популярна и в ряде случаев успешна. Она (при сохранении единого духа и общей стратегии) сочетает приемлемый уровень общих стандартов и прагматический подход к индивидуальным рынкам.

3. Стратегия адаптации. Наиболее подходит для товарных категорий с развитыми местными традициями. В чем-то она схожа с предыдущей стратегией, однако готовность к адаптации торговой марки в данном случае будет намного выше. Зачастую бренд необходимо полностью приспособить к местным условиям и решить проблемы, связанные не только с культурной адаптацией – языковыми особенностями, этикой, религией, менталитетом населения, но и адаптацией правовой и экономической. В этом случае для того чтобы торговая марка имела значение для местных покупателей, реклама, сами атрибуты бренда, качественные характеристики товара должны варьироваться от страны к стране.

Примером товарной категории, где люди гордятся своими региональными или национальными особенностями, является кофе. Кофе пьют во всем мире, но пьют разный и по-разному. Итальянцы предпочитают итальянский кофе; австрийцы считают лучшим свой, австрийский; скандинавы уверены, что лучше них кофе не готовит никто на свете, и т.д. Большинство торговых марок кофе

ориентированы именно на национальный рынок. Исключение составляют растворимые сорта, да и то с оговорками. Так, «Максвелл хауз» долго и безуспешно рекламировался в Германии как лучший американский кофе, пока фирма-экспортер «Дженерал фудз» не узнала, что немцы с пренебрежением относятся к американскому способу приготовления кофе. Поднаторев на международном маркетинге и рекламе, «Дженерал фудз» стала готовить разные кофейные смеси для англичан (пьют кофе с молоком), французов (пьют черный кофе), латиноамериканцев (любят привкус цикория) и соответствующим образом их продвигать⁶².

В целом ряде товарных категорий: продуктовом, фармацевтическом рынках – едва ли не единственная эффективная стратегия – это полное соответствие сложившемуся восприятию. Производители легко меняют «национальность» своих брендов, зная, что намного продуктивнее будет адаптировать стратегию и позиционировать торговую марку как местную, какой ее и хотят видеть потребители. Таким образом, третий вид международного брендинга подразумевает оптимальное приспособление глобальных планов к каждому региону и выполнение их с учетом местных реалий. Корпорации виртуозно приспособливают товары и программы маркетинга к новым рынкам, оставляя в числе неизменных констант только систему идентичности корпоративного бренда (Procter&Gamble, Unilever, Nestle).

Контрольные вопросы

1. Что такое «архитектура брендов», какие функции она выполняет?
2. Какие основные марочные стратегии (модели брендинга) используют компании? Охарактеризуйте их сущность, проанализируйте преимущества и недостатки.
3. Назовите факторы, влияющие на выбор модели управления брендами корпорации.
4. В чем заключаются особенности комбинированного брендинга? Почему в последние годы отдельные марочные стратегии редко используются в чистом виде?

⁶² См.: Чармэссон Г. Указ. соч. С. 147.

5. С какими трудностями сталкиваются фирмы при формировании структуры портфеля брендов?

6. В каких случаях компании предпочитают использовать уже имеющийся бренд в новом для фирмы секторе товаров и услуг (т.е. расширять свой бренд), а в каких выпускать товар под отдельной маркой (т.е. создавать новый специализированный бренд)?

7. Какова основная причина, побуждающая расширять бренд?

8. Что является главным недостатком расширения бренда?

9. Приведите примеры глобальных торговых марок. Чем объясняется их появление?

10. Охарактеризуйте стратегии международного брендинга, применяемые транснациональными корпорациями для продвижения своих глобальных торговых марок.

Ключевые понятия

Бренд марочного семейства – торговая марка, используемая для целого семейства товаров (как правило, несхожих между собой).

Бренд товарной линии – торговая марка, объединяющая под своим названием все продукты одной товарной линии.

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

Длина торговой марки – способность торговой марки диверсифицироваться в различные категории товаров или сферы бизнеса.

Зонтичный бренд – бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или ряда товарных категорий.

Именной бренд – бренд, несущий имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров, иногда вводится производителем для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

Индивидуальный (автономный) бренд – бренд, обозначающий единственный товар или отдельную услугу в портфеле брендов.

«Каннибализация» бренда – продажи бренда, полученные за счет поглощения продаж другого бренда той же самой компании.

Комбинированный бренд – это преимущественно товарный бренд, одновременно создающий ценность предложения и обеспечивающий маркетинговую поддержку компании (например, все бренды Wimm-Bill-Dann, MAXIBON от Nestle).

Корпоративный бренд – бренд, идентифицирующий корпорацию и обозначающий все виды товаров и услуг, которые она производит (например, P&G, Philips, Sony, Daewoo, Ford).

Нишевая торговая марка – торговая марка, обеспечивающая специфическое предложение для относительно небольшой целевой аудитории.

Поддерживаемый бренд – второе название, добавляемое к корпоративному бренду и используемое для одной из марок семейства (например, Ford Focus, Ford Escort, Ford Mondeo, Ford Maverick, Ford Explorer).

Портфель брендов – полный набор брендов, которыми управляет компания, поддерживая и развивая идентичность каждой марки в конкретных рыночных условиях.

Развивающиеся бренды – предоставление усовершенствований и новшеств в продуктах или линиях продуктов без изменения имени бренда (например, Gillette).

Растяжение бренда – использование имени бренда для новой разновидности товара, имеющего общее назначение, идентичность, но другую выгоду для потребителя.

Расширение бренда – выход бренда за пределы первоначального ассортимента его продуктов или за пределы своей категории.

Суббренд – это бренд, отличающий часть группы продуктов от других внутри семейства брендов.

Торговая марка класса high-end – торговая марка, занимающая премиальную рыночную позицию.

ЮРИДИЧЕСКАЯ ОХРАНА И ЗАЩИТА ТОРГОВОЙ МАРКИ

- 4.1. Недобросовестная практика в отношении брендов: фальсификация и имитация продукции.*
- 4.2. Система защитных мер в брендинге.*
- 4.3. Товарный знак как инструмент защиты брендов. Разработка и регистрация товарных знаков в России.*
- 4.4. Международная регистрация товарных знаков.*

4.1. Недобросовестная практика в отношении брендов: фальсификация и имитация продукции

История охраны и защиты торговых марок насчитывает не одно столетие. Производители на протяжении многих веков стремились обезопасить свои марочные изделия от подделок и копирования. Низкое качество фальсифицированной продукции, имитирующей оригинальные бренды, использование широко известных элементов фирменного стиля, дизайна, упаковки и других коммуникативных атрибутов способно привести не только к потере доли рынка, значительной части прибыли, но и существенно подорвать авторитет и репутацию предприятия, сказаться на престиже популярных марок.

В конце XX–начале XXI вв. роль нематериальных активов в общей капитализации компаний несоизмеримо возросла. Ни для кого не секрет, что бренды и их потенциал в целом ряде отраслей оцениваются выше, чем производственные мощности, административные офисы и дистрибьюторские сети вместе взятые. За последние десятилетия стоимость известных торговых марок увеличилась многократно и в десятки раз стала превышать основные и оборотные фонды⁶³.

⁶³ См.: Brand Finance 250. Ежегодный доклад о наиболее ценных брендах в мире 2007 г. // Бренд-менеджмент. 2007. № 5 (36). С. 279–272; Гусева О. Как оценить бренд? // Рекламные идеи – YES! 1999. № 1. С. 22–25; Домнин В.Н. Указ. соч. С. 245–264.

Превращение бренда в один из приоритетных и ценных активов обязывает руководство предприятий постоянно совершенствовать и расширять систему защитных мер. Однако не только активное участие торговой марки в рыночной капитализации компаний заставляет искать более действенные инструменты в правозащитной практике брендинга. Сказывается довольно большая емкость понятия «бренд», правовая невыраженность многих его составляющих, например идентичности, имиджа и репутации торговой марки, ассоциаций, возникающих у потребителей – все это значительно осложняет применение юридических процедур в отношении бренда. Кроме того, как и все нематериальные активы фирмы (патенты, лицензии, изобретения, авторские права, деловая репутация), бренды наиболее подвержены влиянию кризисных ситуаций, уязвимы со стороны внутренних и внешних угроз. Защищенный и надежно охраняемый бренд давно превратился в надежное конкурентное преимущество, от которого зависит, насколько эффективной и успешной будет деятельность любой компании на рынке.

Со времен античности и средних веков марочные товары сталкиваются с двумя основными угрозами – **контрафактная продукция**, или откровенная подделка, и **имитация бренда**. В соответствии с каждой из угроз определяется система защитных мер.

Первое направление предполагает выпуск предприятием продукции с нарушением исключительных прав патентообладателей, дизайнеров товарных знаков, авторских прав на тиражирование аудиовидеопродукции, программного обеспечения, баз данных и т.п.

Контрафакция – (с лат. *contrafactio* – подделка) незаконное использование известных на рынке товарных фирменных знаков с целью извлечения доходов от производства и реализации товаров, сходных с товарами известных фирм⁶⁴.

Контрафактная продукция наносит огромный вред в виде недополученных доходов правообладателями, т.е. производителями известных брендов. В то же время проблема подделок гораздо шире вопроса финансовых потерь: речь идет об имидже торговых марок. Зачастую подделки под известные мировые бренды отличаются очень низким качеством, что побуждает потребителей переключо-

⁶⁴ Термин «контрафактная продукция» рассматривается в законах РФ «Об авторских правах и смежных правах» и «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

чаться на продукцию конкурентов и наносит ощутимый ущерб репутации оригинальных марок. Наиболее подвержены фальсификации товары класса люкс. Практически в любой стране мира можно легко найти различные вариации на тему Chanel, Rolex, Prada. Не менее сильный ущерб контрафактная продукция наносит «раскрученным» брендам среднего ценового сегмента. Разница в цене между оригинальной вещью и копией может быть сравнительно небольшой, но качество товара, скорее всего, будет не сопоставимо.

Номенклатура контрафактной продукции достаточно разнообразна – предметы роскоши, парфюмерия, спортивная одежда, обувь, алкогольные и безалкогольные напитки, видео- и аудиопродукция, программное обеспечение. Даже в развитых странах, где авторские права серьезно защищены законом (США, Великобритания, Франция), уровень контрафактной продукции остается достаточно высоким и составляет порядка 10% от общего товарооборота. В менее благополучных государствах контрафакт может составлять от 25–50% (Польша, Венгрия, Бразилия) до 90% (Турция, Китай, Тайвань, Грузия, Киргизия)⁶⁵.

Что касается Российской Федерации, то, несмотря на пристальное внимание правительства и правоохранительных органов к проблеме контрафактной продукции, ситуация на российском рынке существенным образом не меняется. В нашей стране продолжают реализовываться значительные объемы фальсифицированной и контрафактной продукции как отечественного, так и импортного производства. По различным оценкам специалистов, ежегодные потери в виде недополучения налоговых платежей в бюджет составляют сотни миллиардов рублей. Доля подделок по разным товарным группам колеблется от 15–30% до 80%⁶⁶.

Наибольший размах производства и реализации подделок наблюдается в музыкальной и киноиндустрии. В настоящее время Россия находится на одном из первых мест в мире по уровню пиратства в этой сфере и является крупнейшим экспортером контрафактной аудиопродукции. По данным Торгово-промышленной палаты РФ, до-

⁶⁵ См.: Виноградов А. Защита от подделок и имитаций брендов // Бренд-менеджмент. 2001. № 1; Скуднова Н. Методы недобросовестной конкуренции по отношению к брендам // Бренд-менеджмент. 2006. № 4; Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М., 2006. С. 208; URL: <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml>.

⁶⁶ URL: <http://www.rian.ru/society/20070425/64346708.html>.

ля фальсифицированной продукции в различных товарных группах в настоящее время составляет: 80% продаваемой видеопродукции, 70% аудиозаписей, 60% парфюмерии и бытовой химии, 50% продуктов питания, 40% алкоголя, 30% автозапчастей и одежды и 15% медикаментов⁶⁷.

Особую озабоченность сейчас вызывает проблема фальсификации лекарственных средств и продуктов питания, с чем связаны наиболее тяжкие последствия – причинение вреда здоровью и жизни потребителей. По данным Министерства здравоохранения и социального развития, доля фальсифицированных лекарственных препаратов в России – более 12%, алкогольных напитков, реализуемых на внутреннем рынке, доходит до 20%⁶⁸.

Борьба с контрафактом возложена на правоохранительные и надзорные структуры (Таможенный комитет, Роспатент, Госторгинспекция, МВД, налоговые органы), в обязанности которых входит совершенствование системы контроля за товарами и разъяснительная работа с потребителями. По мнению специалистов, борьба с подделками – вечный процесс: до тех пор, пока будут производиться хорошие вещи, пользующиеся спросом, всегда будут выпускаться подделки. И до тех пор, пока находятся люди, покупающие эти подделки, всегда будут существовать подпольные производители⁶⁹. В России на законодательном уровне защиту брендов от контрафактных подделок осуществляет Уголовный кодекс РФ, Гражданское и Административное законодательство, законы о защите интеллектуальной собственности (законодательные акты «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «Об авторском праве и смежных правах», «Патентный закон РФ»).

Ст. 180 Уголовного кодекса РФ. Незаконное использование товарного знака. 1. Незаконное использование чужого товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения товара или сходных с ними обозначений для однородных товаров, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный

⁶⁷ См.: Рудая Е.А. Указ. соч. С. 208.

⁶⁸ URL: <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml>.

⁶⁹ См.: Вольдер И. Вечный бой с подделками. URL: <http://www.yandex.ru/yandsearch?&p=1&text>

ущерб, наказывается штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев, либо обязательными работами на срок от ста восьмидесяти до двухсот сорока часов, либо исправительными работами на срок до двух лет.

2. Незаконное использование предупредительной маркировки в отношении не зарегистрированного в Российской Федерации товарного знака или наименования места происхождения товара, если это деяние совершено неоднократно или причинило крупный ущерб, наказывается штрафом в размере до ста двадцати тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного года, либо обязательными работами на срок от ста двадцати до ста восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года.

3. Деяния, не предусмотренные частями первой или второй настоящей статьи, совершенные группой лиц по предварительному сговору или организованной группой, наказываются штрафом в размере от ста тысяч до трехсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до пяти лет. (В ред. федеральных законодательных актов от 17.11.2001 г. № 144-ФЗ; от 08.12.2003 № 162-ФЗ.)

Вторая угроза для бренда со стороны недобросовестных конкурентов – имитация.

Имитация – такое изменение идентификаторов бренда, при котором имитирующая марка настолько незначительно отличается от оригинала, что у потребителя возникает отчетливая ассоциация с известным брендом.

В отличие от производства фальсифицированной продукции, носящей преступный характер, имитации изготавливаются и реализуются без нарушений действующего законодательства. Именно по этой причине защиту брендов от имитаций обеспечить гораздо сложнее. Появление продукта-имитанта, угроза копирования товарного знака, дизайна, мелодий, рекламных слоганов и многих других способов продвижения торговой марки существует постоянно, независимо от охранных действий.

Все возможные имитации делятся на три основные группы: фонетические, цветографические и сюжетные.

Фонетические имитации основаны на копировании словесных и звуковых элементов бренда. Формирование фонетической и словесной связи с оригинальным брендом способно ввести в заблуждение потребителей, идентифицирующих бренд по звуковым ассоциациям. Например, «Hugo boss» вместо «Hugo Boss», «Pavasonic» вместо «Panasonic», «Reebuk» вместо «Reebok», «Livea» вместо «Nivea». Многие марки имитируются сразу по нескольким параметрам.

Цветографические имитации предполагают копирование внешнего оформления бренда, как правило, ключевых атрибутов торговой марки. Отдавая предпочтение конкретному бренду, потребители, как правило, полагаются на знание фирменного стиля и узнаваемость упаковки и не склонны разглядывать мелкие детали дизайна. Наличие таких не явно выраженных элементов оформления обеспечивает формальное отличие имитанта от оригинального бренда. Цветографическое имитирование прежде всего связано с прямым копированием или клонированием цветового и шрифтового стиля бренда. Такая разновидность имитирования чаще всего применяется при подделке упаковок.

Сюжетные имитации применяются в отношении брендов, обладающих собственной сюжетной линией, интересной идеей, оригинальным способом продвижения или рекламой. Бренды-имитанты заимствуют образы оригинальных брендов, создавая впечатление идентичности товаров. Например, зубная паста Aquarell производства Болгарии с помощью шрифтового оформления упаковки и цветных полосок пасты копирует бренд Aquafresh производства Великобритании. Московское мороженое «Венеция», по мнению компании Unilever, полностью моделирует дизайн упаковки торта-мороженого Vienetta. Фармацевтический концерн Брынцалова наладил выпуск лекарств, имитирующих венгерские препараты Но-Шпа и Инсулин.

Судебный порядок защиты брендов от имитаций, построенных по ассоциативному ряду, связан с множеством проблем процессуального характера. Ассоциации представляют достаточно сложную психологическую категорию. К тому же критерий отличительности оговаривается в законодательствах стран, как правило, только в отношении товарных знаков или других фирменных обозначений. В авторском праве или промышленных образцах подобную грань между оригинальным брендом и его имитантом провести гораздо

сложнее. Достаточно внести небольшие изменения в технологию производства, использовать незащищенные законом элементы бренда, и доказать факт нарушения прав собственника торговой марки будет практически невозможно. Предупредить возможное появление имитаций и клонов известных производителей призваны специально разработанные профилактические меры и правоприменительные инструменты защиты бренда.

4.2. Система защитных мер в брендинге

В настоящее время в мировой практике имеется значительный арсенал правозащитных мер в отношении брендов. Все понимают, насколько важно оберегать торговую марку от посягательств недобросовестных конкурентов. Наибольшая эффективность правовой защиты обеспечивается при комплексном совместном использовании законодательных норм и разного рода производственных и профилактических мероприятий. И чем выше оказывается уровень защиты бренда, тем выше показатель конкурентоспособности предприятия на рынке.

Весь комплекс защитных инструментов бренда можно условно разделить на пять основных направлений.

1. Правоприменительные меры защиты. Данная группа мер предусматривает использование владельцами брендов действующей законодательной базы по охране и защите объектов интеллектуальной собственности, прежде всего законов о товарных знаках, авторском праве, недобросовестной конкуренции и патентах. Имея необходимые правовые рычаги, компании гарантированно могут вкладывать деньги в дальнейшее развитие и продвижение продукта. Законные аргументы необходимы и для отстаивания своих прав в спорных ситуациях. Как правило, обращение в судебные инстанции – это крайний шаг производителей, указывающий на то, что все другие применяемые меры оказались безрезультатны или малоэффективны. Поэтому обеспечение юридической защиты является очень важной и ответственной задачей для бренд-менеджмента.

Кратко остановимся на главных составляющих правовой системы защиты и охраны брендов.

Авторское право. В Российской Федерации этот вид защиты определяется в соответствии с Законом «Об авторском праве и смежных правах» № 5351-1 от 3 августа 1993 г. (с изменениями от 19 июля 1995 г., 20 июля 2004 г.). Это основополагающий нормативный акт в данной области права.

Авторское право охраняет оригинальные содержательные произведения от незаконного копирования или использования. Согласно ст. 6 этого законодательного акта, «авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения». По мнению специалистов, к наиболее важным объектам авторского права причисляют названия торговых марок, дизайн, логотипы, рекламные тексты, листовки, фотографии, аудио- и видеоролики. Определяющим фактором признания авторского права является степень оригинальности произведения.

У авторского права два основных преимущества перед другими способами защиты. Во-первых, авторское право возникает автоматически по факту создания произведения и не требует никаких регистраций в государственных органах (в отличие от товарного знака). Во-вторых, четко оговаривается срок охраны произведения. Авторское право действует в течение всей жизни автора и еще семьдесят лет после его смерти.

Основным минусом защиты в режиме авторского права на практике является защита формы, а не содержания произведения. Если регистрирующий права описывает нечто важное и ценное по смыслу, то при пересказе этого же самого другими словами он не сможет предъявить никаких претензий.

Патентная защита. Помимо юридической защиты в режиме авторского права, бренд может быть защищен в режиме патента. Запатентовать можно какую-то технологию (например, TetraPack) или рецептуру (например, медицинские препараты – Пенталгин-Н, Но-Шпа, Эсливер Форте). Согласно Патентному закону Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3517-1 (с изменениями от 07 февраля 2003 г. № 22-ФЗ) государственную регистрацию объектов патентного права осуществляет Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент), которая находится в ведении Министерства образования и науки. Регистрация удостоверяется специальным государственным

документом: патентом или свидетельством. Патентованию подлежат промышленные образцы и, конечно, изобретения. Свидетельство выдается на товарный знак или полезную модель.

Патентная защита чаще всего действует в отношении изделий, дизайна, конструкций и упаковки. Патент обеспечивает правовую защиту в течение ограниченного периода времени, как правило, 15-20 лет. Все эти годы запатентованное изобретение может быть использовано (изготовлено, потреблено, продано, ввезено) только с разрешения патентовладельца.

Промышленный образец – художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид. Промышленный образец на патентном сленге зовут дизайнерской монополией производителя товара. Форма упаковки, бутылки, рекламной конструкции обязательно попадает под защиту данного инструмента. Законодательством установлены два условия патентоспособности промышленного образца: новизна и оригинальность. Правовая охрана обычно предоставляется сроком на 5–15 лет.

Изобретения – согласно Патентному закону РФ, это технические решения в любой области человеческой деятельности. Например, в изобретениях предусмотрены специальные классы для защиты оригинальных конструкций и установок рекламного назначения. Для того чтобы любая оригинальная идея, решающая техническую проблему, стала объектом правовой охраны, необходимо, чтобы она обладала новизной и была пригодна для применения в промышленности, в частности, была произведена или использована промышленным путем. Патент на изобретение выдается на 20 лет, начиная с даты подачи заявки на выдачу патента.

Законодательство о недобросовестной конкуренции – следующий вид юридической защиты бренда. 26 июля 2006 г. в России был принят Закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ, определивший организационные и правовые основы защиты от недобросовестной конкуренции.

В ст. 4 федерального закона недобросовестной конкуренцией признаются «любые действия хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам –

конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации». В статье десятой перечислены виды и формы незаконной деятельности, подлежащие запрету на территории РФ.

Ст. 10 Закона «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. Запрет на недобросовестную конкуренцию.

1. Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

- 1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;*
- 2) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;*
- 3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;*
- 4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;*
- 5) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.*

3. Решение федерального антимонопольного органа о нарушении положений части 2 настоящей статьи в отношении приобретения и использования исключительного права на товарный знак направляется заинтересованным лицом в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку.

Контролирующими функциями в данной сфере наделена Федеральная антимонопольная служба. Законодательство о недобросовестной конкуренции чаще всего используется в тех случаях, когда создатели бренда не позаботились о его защите по всем другим основаниям. Отрицательная сторона этого режима охраны торговой марки заключается в том, что даже если ФАС признает факт недобросовестной конкуренции, то никакие издержки выплачены по-

терпевшему не будут, ему дальше придется отстаивать свои права в арбитражном суде⁷⁰.

Товарный знак. Практика защиты брендов по товарным знакам в настоящее время является наиболее распространенной. В нашей стране она основана на Федеральном законодательном акте № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 (с изменениями от 11 декабря 2002 г.).

В соответствии с данным законом товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком принадлежит его владельцу. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения собственника. Нарушением прав признаются несанкционированное применение товарного знака, изготовление, ввоз и продажа изделий с уже зарегистрированным знаком. Кроме того, этикетки, упаковки изделий, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним обозначение, признаются контрафактом.

Главное преимущество данного вида защиты бренда заключается в том, что государство предоставляет исключительные права, и собственник товарного знака располагает одобренной законодательным актом монополией на применение зарегистрированного обозначения. Патентное ведомство не регистрирует товарный знак конкурента в случае, если он обладает несущественными отличиями от вашего товарного знака, а арбитражный суд при рассмотрении спора будет считать знак вашего двойника нарушителем.

Между тем подробное законодательное регулирование отношений, возникающих в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков, не решает всех проблем. На практике владельцам брендов достаточно трудно доказать, что появившееся на рынке новое обозначение копирует уже зарегистрированный товарный знак. Сложности возникают и с выявлением надлежащего ответчика. Нетрудно найти продавца контрафактного товара, но гораздо сложнее дойти до производителя. Также практически невозможно наказать нарушителя, если производители по каким-то причинам

⁷⁰ См.: Усков В. Юридические рифы брендинга // Рекламные идеи. 2000. № 3.

не успели зарегистрировать товарный знак. При имеющихся даже самых быстрых режимах регистрации в нашей стране на это уходит более 6 месяцев. Поэтому использовать данный инструмент защиты бренда при появлении многочисленных клонов, наверное, будет бессмысленно.

Как выясняется, на практике существуют ситуации, когда правоприменительные инструменты не оправдывают возлагаемых на них надежд. Затянувшийся судебный процесс, потеря времени на сбор доказательств играют на руку недобросовестным предпринимателям, которые успевают получить ощутимую прибыль от реализации контрафактной продукции. Распространение подделок ведет и еще к одной серьезной опасности – компания теряет доверие со стороны потребителей, что затрудняет ее деятельность в рыночной среде. Восстановление же деловой репутации обычно растягивается на длительный период и требует значительных финансовых затрат. Таким образом, противодействие незаконной предпринимательской деятельности оказывается гораздо эффективнее, если основывается в большей степени на профилактических мерах, нежели судебном рассмотрении дела.

2. Профилактические меры. Это направление позволяет обеспечить защиту всех возможных атрибутов бренда еще на этапе его проектирования, задолго до внедрения на рынок. Интересная методика проверки степени юридической защищенности бренда и его владельца была предложена одним из ведущих отечественных специалистов по защите торговых марок. Диверсионный анализ бренда, разработанный В. Усковым, предусматривает теоретическое моделирование всех возможных атак на марочный товар⁷¹. В этом случае подвергаются проверке наибольшее количество имеющихся для предприятия угроз – со стороны конкурентов, государственных структур, различных внутренних конфликтов.

Диверсионный анализ – это теоретическое моделирование всевозможных посягательств на бренд и его отдельные элементы с целью проверки их защищенности от подделок и устойчивости к имитациям.

На первом этапе устанавливается наличие у бренда прямой комплексной защиты. Проверяется, имеют ли все элементы бренда минимально необходимый уровень правовой защиты, который

⁷¹ См.: Усков В. Диверсионный анализ брэнда // Рекламные идеи. 2001. № 4; URL: http://cbrand.ru/biblio/law/analiz_brenda.html.

обеспечивается законодательством страны, на чей рынок он выводится. Затем с учетом национальных особенностей в отношении интеллектуальной собственности устанавливаются договорные отношения. Соответственно в первую очередь регистрируется товарный знак по интересующим классам МКТиУ, затем логотип, рекламные слоганы, наименование места происхождения товара. При необходимости заключается договор с автором или дизайнером о передаче авторских прав. Осуществляются и другие мероприятия, обеспечивающие максимально возможную правовую защиту всем правоохранным элементам бренда. Оформляется патент на промышленный образец (например, оригинальную бутылку или упаковку), патент на изобретение (может касаться состава, рецептуры и способа производства).

На втором этапе диверсионного анализа проверяется возможность паразитирования на имидже марки путем использования атрибутов бренда в другой товарной группе. Вместе со своим классом МКТиУ необходимо блокировать смежные товарные группы. Так, компания «Балтика» периодически обнаруживает на рынке продукцию под аналогичной или очень похожей маркой. Например, сушеную рыбку к пиву «Балтика», орешки «Родная Балтика», водку «Балтика» и т.д. Самый громкий случай произошел с сигаретами компании «Мета-Табак», которые напрямую копировали почти все идентификаторы пива «Балтика», включая номера, не являющиеся предметом охраны с точки зрения интеллектуальной собственности. Такая технология паразитирования была успешно пресечена в судебном порядке благодаря наличию у производителя защиты бренда по данной товарной группе⁷².

Третий этап предполагает необходимость проверки на выявление устойчивости бренда к возможным искажениям при написании, произношении и визуальном отображении. Проводится анализ на соответствие торговой марки фонетическим, лингвистическим, семантическим и социокультурным требованиям. Название бренда не должно вызывать негативных ассоциаций после перевода на другие языки. Этот этап приобретает особую значимость, если бренд выводится на зарубежные рынки.

Четвертый этап диверсионного анализа заключается в выявлении устойчивости элементов бренда к всевозможным имитациям. Не последнее значение здесь играют маркетинговые исследования,

⁷² См.: Усков В. Диверсионный анализ брэнда // Рекламные идеи. 2001. № 4.

детальный обзор перспектив и тенденций развития рынка. Разработка уникальной марочной идеи, определение свободной рыночной позиции, уточнение статуса бренда, его основных преимуществ и отличий способны значительно снизить риск появления возможных подделок.

Существенным профилактическим эффектом обладает и предупредительная практика сотрудничества с правоохранительными органами, способными пресечь контрафактное, нелегальное распространение товара. Взаимодействие с таможенными организациями не допускает ввоза контрафактной продукции из-за рубежа. В частности, с целью усиления контроля за товарами фирмы подают в таможенное ведомство специальное заявление с приложением образцов оригинальной продукции, внешнего вида изделий, зарегистрированного обозначения, цвета, запаха и других атрибутов бренда.

3. Производственные меры. Комплекс производственных мер включает технические способы, оригинальные детали упаковки, аксессуаров. Он может носить как анонсированный характер (с объявленными элементами), так и скрытый, когда такие элементы известны только владельцу бренда и дизайнеру. Сейчас производственные защитные технологии становятся все более совершенными. Практически все эксперты считают, что будущее в деле защиты от контрафакта за высокими технологиями.

Наиболее востребованы защитные технологии в фармацевтическом секторе. В настоящее время IBM тестирует технологию RFID, которая способна оградить потребителей и фармацевтические компании от поддельных лекарств. Вмонтированная в упаковку специальная радиометка обеспечивает трансляцию на компьютер заказчика закодированного сигнала с точными данными препарата, позволяя определить качество и легитимность лекарства. Сигнал кодируется только один раз – у официального производителя.

Еще одна проблемная отрасль – производство алкогольной продукции. За последние годы инвестиции Nemiroff во внедрение системы лазерной защиты для всех продуктов компании составили более 1 млн евро. Уникальная корпоративная упаковка с таким «щитом» исключает вероятность повторного ее использования⁷³.

⁷³ URL: http://cbrand.ru/biblio/law/analiz_brenda.html.

Возможность применения высокотехнологичных индикаторов (фирменных голографических маркеров, термознаков, скрытых узоров, красок, реагирующих на тепловое или световое воздействие) на порядок снижает вероятность несанкционированного копирования. Страховкой от подделок и контрафакта давно стали усложненные способы печати: совмещение красок, печать микро-текста, качественное воспроизведение тонких штрихов. Все перечисленные технологии способны еще на стадии производства обеспечить эффективную защиту будущим брендам.

4. Сотрудничество со средствами массовой информации и общественными организациями. Проблема защиты репутации брендов становится общественной и гласной в результате распространения общей и специальной информации о продукте и его особенностях, а также о подделках и имитантах. При участии средств массовой информации формируется общественное мнение в отношении недобросовестного предпринимательства. Это одна из эффективных форм контроля за разного рода подделками под продукт, пользующийся спросом.

На пути контрафактной продукции также стоят не только сертификационные и лицензионные органы, но и общественные организации. Наиболее авторитетными на сегодняшний день являются Международная конфедерация обществ потребителей и Ассоциация коммуникативных агентств России. Набирает обороты движение по созданию структур для добровольной сертификации продукции. Одно из них – «Марка года». Голографические маркеры с надписью «Марка года. Гарантия производителя» и с индивидуальным номером уже есть на упаковках шоколадных конфет, бытовой технике, офисной мебели, музыкальных инструментах. Маркер является своеобразным знаком качества, подтверждением того, что товар прошел добровольную сертификацию и проверку на патентную чистоту, следовательно, не нарушает прав на интеллектуальную собственность.

5. Использование рекламы и других коммуникативных инструментов, включая изготовление средств продвижения товара в местах продаж и торговое оборудование, позволяет сформулировать четкую идентификацию бренда и его элементов. Подробное информирование потребителя, указание, например, в рекламе на особенности и преимущества продукта, лежащего в основе бренда, служит надежной защитой известных производителей от недобросовестных конкурентов.

4.3. Товарный знак как инструмент защиты брендов. Разработка и регистрация товарных знаков в России

В комплексе защитных инструментов товарный знак по целому ряду причин занимает особое место. Во-первых, данный способ охраны наиболее распространен во всех странах мира. Он является самым простым, понятным и в то же время действенным инструментом. Во-вторых, товарный знак стал ключевым элементом в построении юридической и финансовой платформы успешного бренда, и его значение давно вышло за рамки правовой защиты. Для любого крупного предприятия это довольно мощное оружие, с помощью которого можно не только защищаться, но и атаковать, стремительно завоевывая новые сегменты рынка.

Выполняя информационную функцию, представляя основу для рекламы, товарные знаки выступают в роли своеобразных указателей, идентифицирующих происхождение товаров и услуг. Они устанавливают прочные отношения с потребителями, повышают репутацию компании, гарантируют определенный уровень качества бренда. Товарные знаки, обладающие высокой разграничительной способностью, позволяют выделить и донести до потребительской группы уникальность, престижность и многие другие немаловажные свойства товаров или услуг.

Важное значение имеет коммерческая составляющая. Стремление производителей официально зарегистрировать товарные знаки обусловлено, прежде всего, чисто экономическими соображениями: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15–25 % выше, чем не марочные. Наблюдается прямая зависимость между долей, которую предприятие занимает на рынке товара, и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак. Оба этих показателя выше у крупных корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. Поэтому инвестиции в товарные знаки – перспективное вложение средств. Права на них можно передавать по лицензионным соглашениям, использовать во франчайзинге или продавать. В силу этого товарные знаки стали одними из главных нематериальных активов компании (рис. 8)⁷⁴.

⁷⁴ См.: Бренд-менеджмент. 2007. № 5. С. 326.

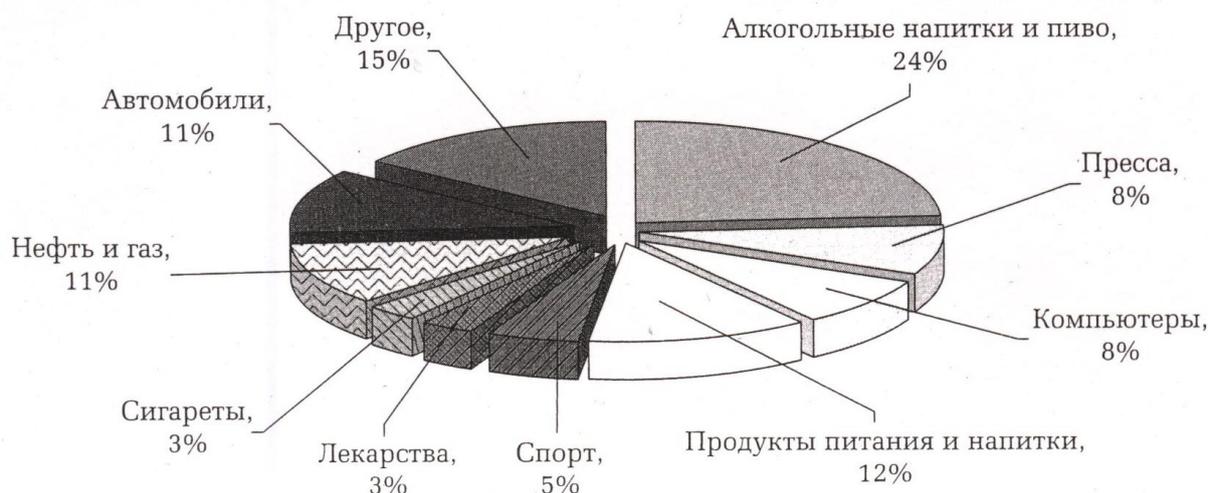


Рис. 8. Регистрация товарных знаков по видам товаров и услуг

Между тем, несмотря на возрастающее информационное и экономическое значение, главной функцией товарного знака в борьбе с конкурентами остается юридическая защита бренда. Без соответствующего статуса многолетние труды по продвижению на рынке названия предприятия, его логотипа или обозначения серии выпускаемой продукции могут быть сведены на нет. Обретая юридическую силу после своей регистрации, товарный знак превращается в надежный, действенный инструмент защиты наиболее важных атрибутов бренда (рис. 9)⁷⁵.

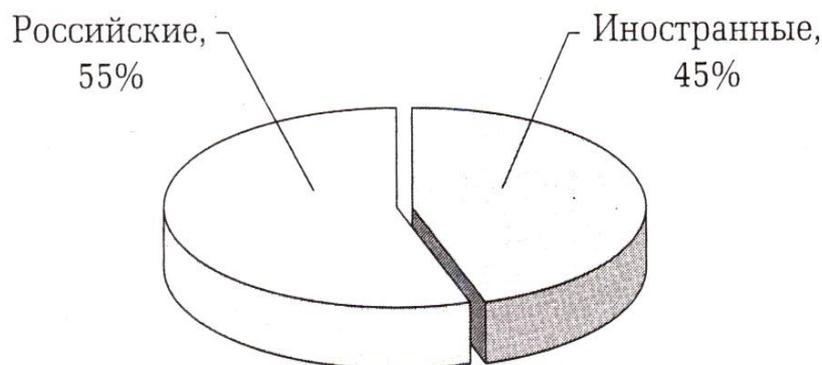


Рис. 9. Динамика регистрации товарных знаков в России

Правовая защита товарного знака в России осуществляется в соответствии с Федеральным законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. Любое юридическое или физическое лицо может получить свидетельство, удостоверяющее исключительное право

⁷⁵ См.: Там же.

владельца на товарный знак и приоритет его использования, в отношении указанных изделий. Также правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другими лицами.

Выдержка из закона РФ «О товарных знаках ...». Ст. 4 Исключительное право на товарный знак.

1. Правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения правообладателя.

2. Нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории Российской Федерации товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, в том числе размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения: на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся и (или) перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации; при выполнении работ, оказании услуг; на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот; в предложениях к продаже товаров; в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации.

Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

Для того чтобы права на товарный знак охранялись законом, необходима государственная регистрация. Если авторское право начинает действовать со времени создания произведения, то право на товарный знак – только с момента его государственной регистрации. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения (наиболее распространенные, примерно 80% всех регистрируемых товарных знаков относится к этому типу), изобразительные (оригинальный рисунок, эмблема фирмы),

объемные (зарегистрированные в трехмерном измерении) и звуковые обозначения.

Предприятию необходимо зарегистрировать как можно больше формальных признаков, по которым потребитель будет способен отличить и идентифицировать товар или услугу. В числе таких элементов лидируют название товара, его состав, форма, конструктивные особенности, фирменный знак, персонаж, цвета, упаковка, рекламный слоган, мелодия, запах, вкус, т.е. все то, что может поддерживать отличия от конкурентных товаров и оставляет для них меньшее правовое пространство.

К товарным знакам, согласно закону, предъявляется ряд требований. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью, сходных или тождественных с официальными наименованиями уже зарегистрированных объектов или особо ценных объектов культурного наследия, а также обозначений, включающих элементы государственных гербов, флагов и других элементов государственной символики как РФ, так и других стран. Запрещается регистрация в качестве товарных знаков общепринятых наименований товаров, ложных сведений и данных, противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Исходя из изложенных принципов, фирменные обозначения должны быть достаточно звучными, информативными, обладать графической и словесной оригинальностью, охраноспособностью, не вызывать отрицательных ассоциаций и не вводить в заблуждение потребителей.

У международного законодательства еще более жесткие требования к товарному знаку. Эти требования содержат: соответствие фирменного обозначения целям и имиджу предприятия, возможности для использования в разных обстоятельствах (в периодической печати, деловых документах, для рекламных коммуникаций в Интернете, на телевидении, радио, при увеличении или уменьшении в размерах), способность к запоминанию, современность, ассоциативность, региональность (в нем должны быть четко выражены национальная черта, уровень культуры и т.п.), цветовую индивидуальность.

Регистрацию товарных знаков в нашей стране выполняет Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент). Процедура регистрации состоит из

нескольких этапов и может длиться от пяти-шести месяцев до нескольких лет (рис. 10)⁷⁶.

На начальном этапе происходит оформление заявки на товарный знак и передача ее в экспертный орган Роспатента – Федеральный институт промышленной собственности. Подать заявку представитель организации может и самостоятельно, и через патентного поверенного. К этому документу обязательно прилагается изображение товарного знака, его словесное описание и наименование тех классов по Международной классификации товаров и услуг, в которых он должен быть зарегистрирован. В соответствии с Законом «О товарных знаках» эксперты Федерального института промышленной собственности проводят предварительную экспертизу на предмет соблюдения необходимых требований и регистрируют заявку.

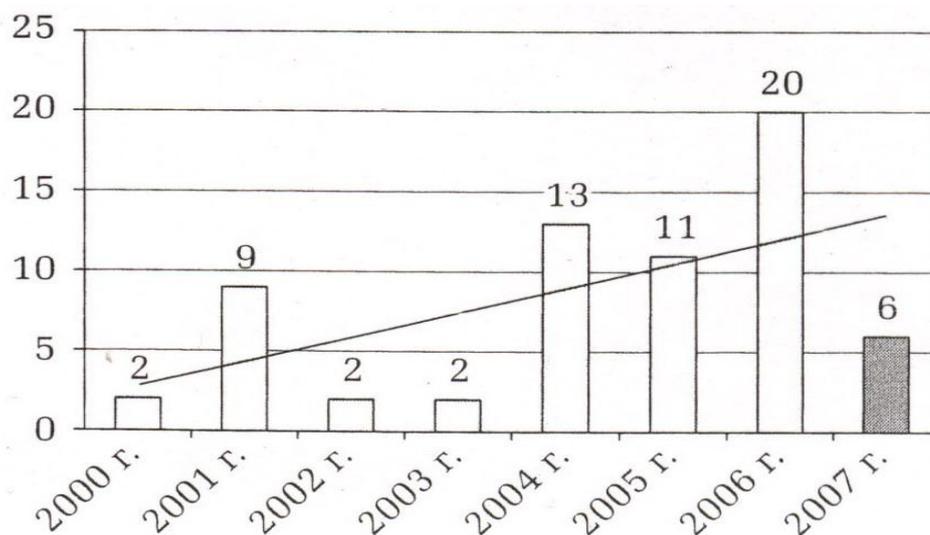


Рис. 10. Динамика регистрации товарных знаков в России

Следующий этап связан с полномасштабной экспертной оценкой заявленного обозначения. Роспатент проверяет сходство и различие представленного знака с ранее зарегистрированными.

На заключительном этапе, в случае удачного завершения экспертизы, выдается свидетельство на товарный знак установленного образца. Зарегистрированный знак вносится в Государственный реестр товарных знаков и публикуется в бюллетене «Товарные знаки», ежемесячно издаваемом Роспатентом. Охранный документ на товарный знак действует в течение 10 лет, после чего может

⁷⁶ См.: Бренд-менеджмент. 2007. № 5. С. 325.

быть подано заявление о его продлении. Продлевать охранный документ можно неограниченное количество раз.

Для определения права собственности в отношении ведущего атрибута бренда – торговой марки используются следующие обозначения:

® (registered) – маркировка означает, что данная торговая марка должным образом зарегистрирована и охраняется законом;

TM (trade mark) – символ указывает на то, что это обозначение используется компанией в качестве торговой марки, но оно не зарегистрировано. Такой вариант возможен в двух случаях: либо обозначение только подано на регистрацию, либо оно не может быть запатентовано в качестве товарного знака;

SM (service mark) – символ указывает на то, что перед нами знак обслуживания, который заявлен в патентном ведомстве, но не зарегистрирован;

© 2008 (copyright) – обозначение показывает, что произведение находится под защитой авторского права. Рядом указывается год, соответствующий регистрации.

4.4. Международная регистрация товарных знаков

В настоящее время национальная процедура регистрации торговой марки, определяющая охрану в рамках отдельного рынка, дополняется международной системой защиты, которая распространяется на все страны-участницы договорных отношений.

Существенным недостатком национального законодательства является наличие территориальных ограничений и отсутствие единых подходов в регламентировании прав в отношении интеллектуальной собственности. Возникновение права на торговую марку у владельца в законодательстве различных стран может определяться по-разному. Наиболее распространены два подхода в предоставлении правовой охраны товарным знакам. Первый подход характерен для стран кодифицированного, гражданского права, где действует регистрационная система. Законы России, Италии, Германии, Греции определяют возникновение права собственности на товарный знак на основании приоритета регистрации. В этих странах регистрация является обязательной процедурой, и незарегистрированные обозначения не обеспечиваются пра-

вой защитой. Вторым подходом принят в странах обычного, прецедентного права, таких как Великобритания, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия. Здесь правовая охрана предоставляется не по факту регистрации, а по факту первого использования товарного знака. Регистрация фирменного обозначения в этом случае носит декларативный характер и, главным образом, оповещает заинтересованные лица о наличии в хозяйственном обороте соответствующего знака.

Для компаний, выходящих на зарубежные рынки, чрезвычайно важно защитить свои права на интеллектуальную собственность за рубежом. Инструменты защиты могут быть самыми разными, но все они базируются на системе международной регистрации фирменных обозначений, которая обеспечивает брендам одновременную и равную правовую охрану на рынках стран, где они продвигаются.

Впервые международная охрана товарным знакам была предоставлена в 1883 г. Парижским соглашением о защите промышленной собственности, установившем в числе прочего и стандарты защиты иностранных фирменных обозначений. С 1891 г. стала функционировать международная система регистрации торговых марок. Она регулируется Мадридским соглашением о международной регистрации знаков и Протоколом к данному соглашению (1989 г.). В настоящее время Мадридская система объединяет около 80 стран-участниц, включая Россию, ратифицировавшую как само Соглашение, так и дополнительный Протокол к нему.

Страны-участники Мадридского соглашения (Россия, Беларусь, Азербайджан, Киргизстан, Узбекистан, Украина, Латвия, Казахстан, Таджикистан, Армения, Молдова, Бельгия, Испания, Югославия, Македония, Австрия, Люксембург, Болгария, Польша, Кения, Голландия, Хорватия, Чехия, Словения, Франция, Германия, Лесото, Венгрия, Италия, Лихтенштейн, Монако, Марокко, Португалия, Китай, Албания, Румыния, Босния и Герцеговина, Сьера-Леоне, Швейцария, КНДР, Монголия, Вьетнам, Либерия, Словакия, Алжир, Болгария, Куба, Сан-Марино, Мозамбик, Бутан, Египет, Кения, Судан).

Страны-участники только Протокола к Мадридскому соглашению (Антигуа и Барбуда, Турция, Сингапур, Грузия, Исландия, Норвегия, Финляндия, Дания, Швеция, Туркменистан, Великобритания, Эстония, Литва, Греция, Япония).

Страны-участники Мадридского соглашения и одновременно Протокола к Мадридскому соглашению (Россия, Армения, Молдова, Латвия, Польша, Бельгия, Голландия, Бутан, Марокко, Куба, Югославия, Чехия, КНДР, Франция, Германия, Венгрия, Италия, Кения, Лесото, Монако, Португалия, Румыния, Швейцария, Китай, Сьерра-Леоне, Лихтенштейн, Словакия, Словения, Испания, Австрия, Люксембург,).

Мадридская конвенция подробно регламентирует процесс регистрации товарных знаков. Среди ее преимуществ следующие.

1. Единый, унифицированный порядок охраны и защиты. Патент на товарный знак закрепляет исключительные права его владельца пользоваться и распоряжаться (уступить право, предоставлять лицензию) знаком на территории всех стран, присоединившихся к Мадридской системе.

2. Упрощенные формальности при регистрации товарных знаков. Отсутствует необходимость подавать несколько заявок на один и тот же товарный знак в нескольких выбранных странах, так как по условиям Соглашения оформляется одна заявка и указываются страны, в которых запрашивается охрана. Кроме того, действует единый язык при регистрации товарных знаков – документы подаются на французском или английском языке.

3. Наличие единого административного центра по регистрации. (Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности – ВОИС).

4. Экономия затрат и времени. При осуществлении охраны в пяти и более странах Мадридского соглашения стоимость международной регистрации существенно уменьшается по сравнению со стоимостью национальной регистрации. Следует учитывать и то, что во многих странах процедура экспертизы может продолжаться не один год. Положения Мадридского соглашения ограничивают срок регистрации двенадцатью месяцами, после чего заявитель получает информацию о защите своих прав во всех указанных им странах.

По условиям Мадридского соглашения международная регистрация товарных знаков во всех странах-участницах предоставляется на базе национальной регистрации. Заявка на международную регистрацию представляется в Администрацию страны происхождения знака (национальное патентное ведомство) на официальном

бланке. В заявке указываются товары или услуги, на которые требуется охрана знака, соответствующий им класс или классы согласно Международной классификации товаров и услуг. В ней также указываются все отличительные особенности знака, подлежащие регистрации. Например, если заявитель относит к отличительным признакам знака цвет, то необходимо приложить к заявке образец цвета или цветовое сочетание, подлежащее регистрации, а также сам товарный знак, выполненный в цветовом сочетании.

Центральным органом, непосредственно осуществляющим процедуру экспертизы и регистрации, является Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности, находящееся в Женеве. К функциям этой структуры относится разработка и применение международных норм и стандартов в отношении объектов интеллектуальной собственности. Кроме того, бюро занимается координацией действий по охране товарных знаков между государствами и другими международными организациями. Решение Международного бюро по процедурным вопросам считается приоритетным и окончательным.

Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности принимает заявки от национальных патентных ведомств и рассылает их в страны, отмеченные в заявке для экспертизы. После ее завершения Международное бюро регистрирует заявленные знаки. Датой регистрации считается дата подачи заявки на международную регистрацию в стране происхождения знака (национальное патентное ведомство). Затем Международное бюро сообщает о регистрации заинтересованным администрациям и публикует знаки в специальном бюллетене.

Международная регистрация проводится сроком на двадцать лет с правом последующего предоставления возможности возобновления охраны в течение следующих двадцати лет после уплаты основной пошлины. По истечении пятилетнего срока со времени международной регистрации знак становится независимым от национального знака, который зарегистрирован в стране происхождения. В соответствии с положением Мадридского соглашения за шесть месяцев до истечения срока действия охраны бюро направляет владельцу знака уведомление с указанием точной даты прекращения действия охраны. После этого регистрация может быть продлена или аннулирована. Все решения Международного

бюро по процедурным вопросам считаются приоритетными и окончательными.

Международная регистрация товарных знаков в соответствии с Протоколом к Мадридскому соглашению осуществляется на основании базовой заявки в стране происхождения знака. Национальная регистрация может отсутствовать. Заявка на международную регистрацию подается в Международное бюро через ведомство, в которое была подана базовая заявка или в котором была осуществлена базовая регистрация обозначения. Регистрация знака в Международном бюро на основе Протокола производится на десять лет с возможностью продления срока на последующие десять лет. Во всем остальном процедура международной регистрации аналогична той, которая осуществляется по Мадридскому соглашению.

В целом, унифицированная процедура международной регистрации торговых марок является в настоящее время наиболее удобной и простой формой обеспечения правоохранности объектов интеллектуальной собственности и предоставляет предпринимателям стран-участниц значительные преимущества для надлежащей защиты брендов и их атрибутов.

Контрольные вопросы

1. Раскройте содержание понятий «контрафактная продукция» и «имитация бренда». С каким проявлением недобросовестной конкуренции сложнее бороться владельцам торговых марок?

2. Почему уровень контрафактной продукции остается довольно высоким? Какие товарные группы наиболее подвержены фальсификации?

3. Что собой представляет система защитных мер в брендинге?

4. Назовите главные составляющие правовой системы защиты и охраны брендов? Объясните их преимущества и недостатки?

5. Почему необходимо комплексное использование как правовых норм, так и разного рода профилактических и производственных мер?

6. Что такое диверсионный анализ бренда? По каким направлениям и какими методами он осуществляется?

7. Каким образом проводится регистрация и использование товарного знака в России?

8. Перечислите требования, предъявляемые к товарному знаку при его создании.

9. Какие обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков и на какие группы они делятся?

10. В чем особенность международной регистрации товарных знаков? Какие преимущества получают участники международных соглашений по защите фирменных обозначений?

Ключевые понятия

Ассоциации бренда – образы, мысли, чувства и побуждения, возникающие в сознании потребителя в процессе коммуникации с брендом (при контакте с его атрибутами), а также при воспоминании о нем.

Диверсионный анализ – это теоретическое моделирование всевозможных посягательств на бренд и его отдельные элементы с целью проверки их защищенности от подделок и устойчивости к имитациям.

Защита бренда – законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговой марки другими компаниями.

Имитация – такое изменение идентификаторов бренда, при котором имитирующая марка настолько незначительно отличается от оригинала, что у потребителя возникает отчетливая ассоциация с известным брендом.

Контрафакция – (с лат. contrafactio – подделка) незаконное использование известных на рынке товарных фирменных знаков с целью извлечения доходов от производства и реализации товаров, сходных с товарами известных фирм.

Недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, которые противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, а также причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Товарный знак (trade mark) – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Задание по подготовке творческого проекта «Разработка бренда для предприятия, товара или услуги»

I. Проектирование бренда

Компания (заказчик нового бренда).

Продукт (бизнес, услуга).

География распространения продукта.

1. Выбор имени бренда.

Поля поиска имени для бренда: престиж, успех, забота о родных, семья, дом, образ жизни, соответствующий статусу, иностранное имя (подстройка под успешные иностранные торговые марки).

Примеры удачных названий на рынке.

Примеры неудачных названий.

Варианты имен.

Обоснование своего выбора. Соответствие имени бренда по фонетическому, морфологическому, лексическому, семантическому критерию, требованиям, связанным с особенностями восприятия и запоминания.

2. Определение статуса бренда:

а) суть бренда. Определение уникальной, дифференцирующей марочной идеи, отличающая торговую марку от аналогов в конкретной товарной категории.

б) создание индивидуальности или персоналии бренда (наделение торговой марки определенными личностными атрибутами). Обосновать соответствие восприятию, потребностям, ценностям потребителей.

в) разработка стратегии позиционирования. Создание четкой позиции бренда в умах потребителей и на рынке. Соответствие принципам позиционирования. Выбор варианта маркетингового воздействия, определение системы аргументов в пользу позиции марки и доказательств выгоды от ее покупки.

г) преимущества бренда (исключительные качества товара). Перечислить наиболее значимые атрибуты, преимущества, ценности продукта при выборе его потребителем. Назвать предложения и обещания, исходящие от бренда.

Ответить на вопросы. В чем бренд будет превосходить конкурентов? Чем новый продукт будет отличаться от конкурентов? Что нового получит потребитель?

д) определение роли бренда внутри марочного портфеля. Цели и задачи нового бренда для компании. Его «отношения» с другими брендами в системе. Функции торговой марки в структуре марочного портфеля предприятия. Марочная синергия.

Выбор марочной стратегии. Обоснование выбранной модели брендинга.

II. Маркетинговые и коммерческие цели бренда

1. Маркетинговые исследования:

а) анализ текущей ситуации на рынке. Описание рынка (его потенциал; география рынка; история развития и тенденции изменения рынка; доля товара или услуги, занимаемая фирмой на рынке, исследование сезонности и цикличности; емкость, структура и динамика потребления в рыночной нише, факторы, влияющие на объемы потребления в рыночной нише и т. д.).

б) оценка отрасли экономики (общие тенденции развития отрасли; характеристики спроса на ее продукцию; анализ деятельности крупнейших фирм в данной отрасли; особенности производства, распределения; географическое размещение и т.д.).

б) изучение конкурентов (кто является конкурентом; их сильные и слабые стороны; особенности маркетинговой политики; доля рынка; изучение конкурентных торговых марок с целью определения свободной позиции; оценка назначения и качества товаров, мониторинг рекламных и PR-материалов конкурентов; анализ эффективности коммуникационной деятельности конкурентов).

в) описание поставщиков и посредников.

г) анализ деятельности самой организации на рынке (история развития; сфера деятельности; тенденции развития; размер; репутация; позиционирование фирмы относительно конкурентов). Изучение товара или услуги (инновационная деятельность; качество; дизайн; упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позиционирование товара и т. д.), ассортиментной и ценовой политики, системы сбыта, коммуникационной политики (используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций; бюджет продвижения товаров; обзор рекламных стратегий, тем кампаний; эффективность предыдущей рекламной деятельности и т. д.).

SWOT-анализ (достаток и дефицит внутренних ресурсов, благоприятные и ограничивающие внешние факторы).

2. Целевая аудитория (демография, ситуации потребления, другая информация).

Определение сегментов потребителей.

Исследование потребительского поведения и восприятия. Выявление основных мотивов и активных стереотипов покупательского поведения в исследуемом сегменте, выявление предпочтений к продукту по качественным, ценовым характеристикам.

Причины перехода покупателей с одной марки на другую марку. Определение стереотипов, которые сформированы у потребителей по отношению к маркам, представленным на рынке.

Определить реакцию потребителей на появление нового продукта.

3. Коммерческие цели разработки бренда.

Основные маркетинговые цели нового бренда (увеличить продажи корпоративного бренда, завоевать долю на рынке, развить дистрибуцию, достичь знания торговой марки в 15–18%, занять территорию класса люкс, стать лидерами регионального или местного рынка, «вложить» в головы потребителей основные ценности бренда и пр.).

III. Коммуникационная политика

1. Разработка программы коммуникаций: основная коммуникационная идея, основные аргументы, варианты реализации основной идеи, комплексная программа маркетинговых коммуникаций (время, преемственность и серийность коммуникаций). Факторы, влияющие на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия: наличие ресурсов и стоимость средств продвижения, объем рынка и его концентрация, характеристики товара, потребности в информировании покупателя.

Сбалансированность маркетинговых мероприятий: соответствие системы дистрибуции выбранной ценовой политике и марочной идее; непротиворечивость и скоординированность всех маркетинговых коммуникаций, их работа на единую концепцию спланированного имиджа марки. Последовательность коммуникационной политики.

2. Используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций. Выбор средств распространения информации. Составление календарного графика размещения рекламных и PR-сообщений.

ATL- и BTL- коммуникации. Предполагаемая роль рекламных технологий, PR-инструментов. Предполагаемая роль других элементов ИМК: акций по стимулированию сбыта, спонсорских мероприятий, product placement, средств прямого маркетинга. Значение фирменного стиля в создании и продвижении бренда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

- Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003.
- Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б.* Брендинг: учеб. пособие. М., 2012.
- Головлева Е.Л.* Торговая марка: Теория и практика управления: учеб. пособие. М., 2005.
- Грошев И.В., Краснослободцев А.А.* Системный бренд-менеджмент. М., 2012.
- Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2004.
- Домнин В.Н.* Стратегический брендинг. СПб., 2008.
- Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка, ценности бренда. М., 2006.
- Келлер К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М., 2005.
- Мазилкина Е.И.* Брендинг: учебн.-практ. пособие. М., 2012.
- Перция В.М., Мамлеева Л.А.* Анатомия бренда. М., 2007.
- Раис Э., Траут Дж.* Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2003.
- Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.
- Рожков И.Я.* Брендинг: учебник для бакалавров. М., 2012.
- Рудая Е.А.* Основы бренд-менеджмента. М., 2006.
- Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент. СПб., 2003.
- Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И.* Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М., 2007.
- Шарков Ф.И.* Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. М., 2006.
- Яненко М.Б.* Торговые марки в товарной политике фирмы. СПб., 2005.

Дополнительная литература

- Аакер Д.* Создание сильных брендов. М., 2003.
- Берг Дж.* «Крутые» всегда остаются «крутыми»: Брендинг для поколения Y. СПб., 2012.
- Васильева М., Надеин А.* Бренд: сила личности. СПб., 2003.
- Ванэкен Б.* Бренд-помощь. СПб., 2005.
- Д'Алессандро Д.* Войны брендов. СПб., 2002.
- Джоунс Ф.* Роль рекламы в создании сильных брендов. М., 2005.
- Домнин В.Н.* Управление брендами. Практикум по курсу. СПб., 2008.
- Дробо К.* Секреты сильного брендинга. М., 2005.
- Дэвис С.* Управление активами торговой марки. СПб., 2001.
- Крейнер С., Дирлав Д.* Бренды, которые изменили мир. СПб., 2004.
- Ле Пла Дж., Паркер Л.* Интегрированный брендинг. М., 2003.

- Ле Пла Дж., Паркер Л.* Основы сильного брендинга. М., 2005.
- Лоуренс В.* Легендарные бренды. М., 2004.
- Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы. М., 2006.
- Нильсон Т.* Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя! СПб., 2003.
- Пашутин С.Б.* Как создать национальный бренд: практ. пособие. М., 2007.
- Прингл Х., Томпсон М.* Энергия торговой марки СПб., 2003.
- Раис Э., Траут Дж.* Маркетинговые войны. СПб., 2003.
- Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. СПб., 2005.
- Райс Э., Райс Л.* Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса. М., 2005.
- Райс Э., Райс Л.* Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. М., 2006.
- Тамберг В., Бадьин А.* Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». М., 2008.
- Траут Дж.* Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. СПб., 2002.
- Траут Дж.* Дифференцируйся или умирай! СПб., 2002.
- Траут Дж.* Новое позиционирование. СПб., 2001.
- Тесакова Н., Тесаков В.* Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологии. СПб., 2004.
- Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М., 2004.
- Хейг М.* Выдающиеся бренды. Ростов н/Д, 2006.
- Хейг М.* Крупнейшие ошибки брендинга. СПб., 2003.
- Чернатони Л., Макдональд М.* Брендинг. Как создать мощный бренд. М., 2006.
- Чернатони Л.* От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М., 2007.
- Шарков Ф.И.* Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2004.
- Шарков Ф.И.* Константы гудвилла. Стил, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М., 2013.
- Шеррингтон М.* Незримые ценности бренда. М., 2006.
- Яненко Я.В.* Захват региональных рынков: война локальных брендов и «чужаков». М., 2007.

Периодические издания (журналы)

- Бренд-менеджмент.
- Корпоративная имиджелогия.
- Индустрия рекламы.
- Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
- Маркетинговые исследования.
- Реклама в России.
- Реклама: теория и практика.
- Рекламные идеи – Yes!
- Рекламные технологии.
- Рекламный мир.
- Советник.
- PR в России.
- PR-диалог.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Тема 1. Введение в брендинг	5
1.1. Возникновение и развитие брендинга	5
1.2. Бренд: основные термины и определения.....	15
1.3. Сущность и содержание бренд-менеджмента.....	23
1.4. Роль торговой марки и возможности брендинга.....	31
<i>Контрольные вопросы</i>	35
<i>Ключевые понятия</i>	36
Тема 2. Разработка бренда	38
2.1. Процесс создания торговой марки.....	38
2.2. Позиционирование и репозиционирование бренда	45
2.3. Формирование лояльности потребителей к бренду	53
2.4. Жизненный цикл бренда	60
<i>Контрольные вопросы</i>	66
<i>Ключевые понятия</i>	67
Тема 3. Управление развитием брендового портфеля	69
3.1. Подходы к управлению портфелем брендов: основные марочные стратегии.....	69
3.2. Создание архитектуры торговых марок	75
3.3. Расширение брендов: преимущества и недостатки	83
3.4. Глобальные торговые марки. Стратегии международного брендинга.....	90
<i>Контрольные вопросы</i>	95
<i>Ключевые понятия</i>	96
Тема 4. Юридическая охрана и защита торговой марки	98
4.1. Недобросовестная практика в отношении брендов: фальсификация и имитация продукции.....	98
4.2. Система защитных мер в брендинге	104
4.3. Товарный знак как инструмент защиты брендов. Разработка и регистрация товарных знаков в России	113
4.4. Международная регистрация товарных знаков	118
<i>Контрольные вопросы</i>	122
<i>Ключевые понятия</i>	123
Приложение. Задание по подготовке творческого проекта «Разработка бренда для предприятия, товара или услуги»	124
Библиографический список	127

Учебное издание

Кустов Виталий Анатольевич

БРЕНДИНГ

Учебное пособие

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Редактор Е.Ф. Тугушева

Компьютерная верстка Е.Н. Шокот

Подписано в печать 21.10.2014 г. Формат 60×84 1/16.

Бумага типогр. № 1. Печать RISO.

Уч. – изд. л. 7,5. Усл. печ. л. 7.7.

Тираж экз. Заказ 336.

410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89.
ССЭИ «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

