

МАРКЕТИНГ

С. А. Старов

БРЕНД: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ЭВОЛЮЦИЯ

В российской практике бренд-менеджмента общепризнанные нормы профессиональной лексики еще окончательно не сформировались. Об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что в современной литературе можно одновременно встретить две формы написания слова — «бренд» и «брэнд». Точно так же в теории бренд-менеджмента существуют различные интерпретации бренда, которые подчас диаметрально противоположны по своему содержанию. Безусловно, дать однозначное определение бренду совсем непросто, так как понятие «бренд» многоаспектно. В статье предпринимается попытка осуществить многоаспектный и многоуровневый подходы к определению понятия «бренд», который бы позволил рассмотреть не только формальные, но и содержательные признаки бренда. Автор исследует эволюцию понятия «бренд», чтобы наполнить его новыми содержательными признаками с учетом изменений внешней маркетинговой среды.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРАКТОВКИ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»

В настоящее время история торговых марок в России насчитывает уже более десятка лет. Сегодня можно смело подводить промежуточные итоги, говорить об особенностях и закономерностях становления и развития российских брендов, анализировать эффективность применения тех или иных приемов брендинга.

Многие российские предприниматели поняли преимущества брендинга и стали эффективно использовать его возможности. Безусловно, наличие в ассортиментном портфеле сильного бренда многое дает современным компаниям: оно способствует увеличению прибыльности и объема продаж, упрочению позиций на рынке, капитализации стоимости компании. Вместе с тем обладание этим стратегическим активом много и требует, прежде всего профессиональных знаний в области управления марочным портфе-

лем, умения спланировать на долгосрочную перспективу сценарий развития бренда.

Вполне естественно, что в новых рыночных условиях, когда бренд становится одним из ключевых стратегических активов компании, резко возросла потребность в освоении теоретических основ бренд-менеджмента и их практическом применении.

Однако, несмотря на всю значимость проблематики, в литературе по маркетингу и бренд-менеджменту не всегда можно встретить целостный и взвешенный подход к изучению проблем брендинга. Многие элементы теории брендинга рассматриваются вне связи друг с другом, поэтому знания, получаемые от такого внесистемного подхода, принимают случайное, фрагментарное содержание.

В первую очередь это касается основополагающего понятия бренд-менеджмента — термина «бренд». В специальной экономической литературе можно встретить многочисленные определения бренда, которые не всегда корреспондируются друг с другом. Рассмотрим несколько определений бренда, в которых делается акцент на его различных свойствах и аспектах.

1. *Акцент на идентификацию товара и его отличия от конкурентов.*
«Бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество» [McDonald, 1999, p. 162].
2. *Акцент на восприятии товара потребителем.*
«Бренд — это набор восприятий в глазах потребителя» [Feldwick, 1999, p. 137].
Современное «толкование понятия „бренд“ включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих» [Рудая, 2006, с. 17].
3. *Акцент на обещании производителя потребителю.*
Бренд — это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и „обещание“, которое дается покупателю» [Даулинг, 2006, с. 210]. «Марка — это в некотором смысле обещание того, что предлагаемый товар обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий покупателей» [Крегов, Карягин, 2005, с. 72].
4. *Акцент на добавленной ценности.*
«Бренд — это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке» [Джоунс, 2005,

с. 53]. «Марка — индивидуализированный продукт, которому покупатель приписывает повышенную ценность» [Амблер, 1999, с. 59].

Какое же определение бренда наиболее полно и содержательно? Какой подход позволяет выявить на глубинном уровне основополагающие признаки понятия бренда? Решение задачи представляется непростым. Сложность однозначной трактовки бренда, по нашему мнению, объясняется рядом причин. Во-первых, бренд как сложное комплексное явление в маркетинге *многоаспектно*. Можно рассматривать данное понятие с позиций компании, создающей марочный продукт или услугу, или же с позиций покупателя, воспринимающего данный бренд. Желаемый образ бренда, который хотел бы получить производитель, и текущее его восприятие потребителями не всегда совпадают. Понятно, что выбор разных аспектов, или углов зрения, обеспечивает *многовариантность* трактовки понятия «бренд». Во-вторых, следует выделять *абстрактные* и *конкретные* определения бренда. Многое зависит от уровня конкретизации и контекста применения данного понятия. При этом необходимо использовать диалектический метод восхождения от абстрактного к конкретному, который заключается в переходе от абстрактного и одностороннего знания об объекте исследования ко все более конкретному его воспроизведению в теоретическом мышлении. В-третьих, само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Это означает, что бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя свою сущность от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда [Рудая, 2006, с. 20].

МНОГОАСПЕКТНОСТЬ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»

Для того чтобы понять сущность бренда и в полном объеме определить его содержание, необходимо рассмотреть различные аспекты понятия «бренд». В связи с этим целесообразно использовать интерпретацию бренда в двух аспектах:

- ♦ с позиции компании-производителя (продавца);
- ♦ с позиции потребителя.

Если бренд интерпретируется в рамках подхода *с позиции компании*, то он рассматривается преимущественно как идентификационная система, инструмент снижения рисков, марочный контракт (обещание) или как носитель добавленной ценности. Когда же бренд анализируется *с позиций потребителя*, то его содержание интерпретируется как целостный образ в восприятии покупателей, как специфичные взаимоотношения между ним и покупателями (рис. 1).

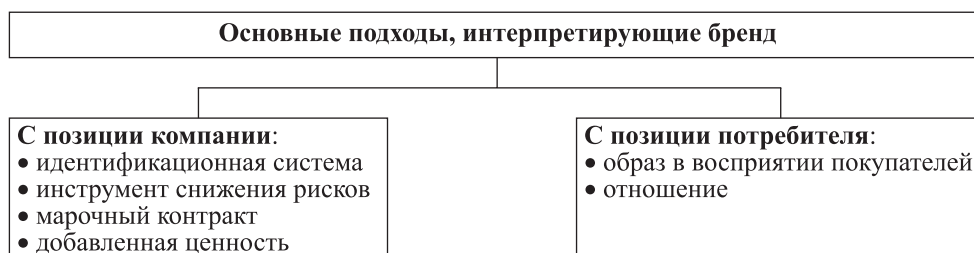


Рис. 1. Различные интерпретации бренда

С о с т а в л е н о п о: [Чернатони, 2007, с. 42].

Сразу же следует заметить, что если бренд понимается однонаправленно, исключительно с точки зрения компании либо потребителей, то такой узкий подход сможет привести, по мнению ведущего зарубежного специалиста в области бренд-менеджмента Л. Чернатони (Leslie de Chernatony), «к созданию несбалансированной стратегии и сократить продолжительность жизни бренда» [Чернатони, 2007, с. 42]. Это объясняется в первую очередь тем, что не только маркетологи и бренд-менеджеры принимают активное участие в процессе создания и продвижения бренда, но также и потребители, отнюдь не являющиеся пассивными реципиентами. Потребители воспринимают бренд определенным образом, который не всегда совпадает с образом, заданным маркетологами. Иными словами, идентичность бренда (планируемый образ) и имидж бренда (воспринимаемый образ) не всегда совпадают (рис. 2).

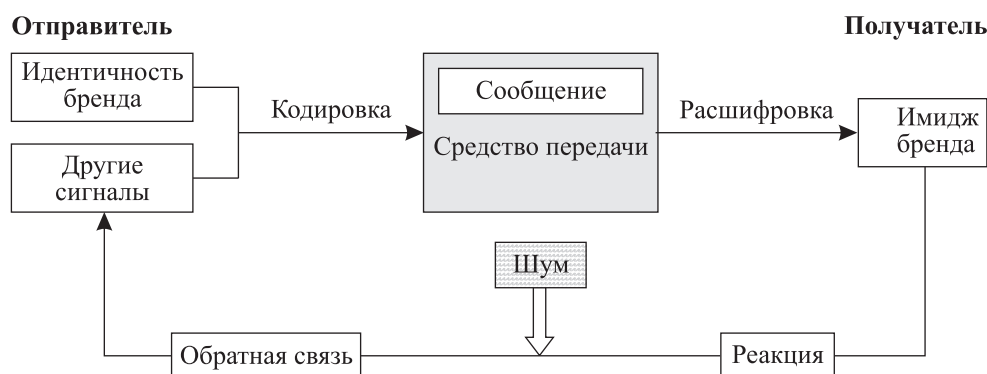


Рис. 2. Идентичность и имидж бренда

И с т о ч н и к: [Дойль, 2001, с. 309].

К основным проблемам в точном донесении до адресата планируемого образа бренда и установлении адекватной обратной связи относятся [Дойль, 2001, с. 309]:

- ♦ конкурентные сообщения;
- ♦ слабое позиционирование (низкая степень идентичности бренда);
- ♦ другие сигналы относительно бренда;
- ♦ неэффективные сообщения;
- ♦ неправильный выбор медиа;
- ♦ прочие ограничения.

Конкурентные сообщения. Ежедневно потребители контактируют с тысячами сообщений, из которых они замечают не более 5%, а реагируют менее чем на 1% [Дойль, 2001, с. 309]. Следовательно, бренду сложно пробиться к потребителю через сигналы, создаваемые конкурентами.

Слабое позиционирование бренда. Бренд может не оставить отклика у потребителя, если он имеет размытый образ в восприятии потребителя, т. е. слабое позиционирование.

Другие сигналы относительно бренда. Компания не всегда способна контролировать всю передаваемую информацию о бренде. В результате потребители могут получить из различных источников весьма разноречивую информацию.

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

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

Прочие ограничения. Четкое восприятие потребителями образа бренда во многом зависит от законодательных ограничений в отношении применения различных средств и носителей маркетинговых коммуникаций, определяющих продвижение 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, ключевая задача брендинга заключается в том, чтобы, умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образов бренда. Если путем мониторинга мероприятий брендинга обнаружено расхождение между

планируемым образом бренда и его текущим восприятием, то необходимо в максимальной степени устранить источники этого разрыва. Когда же восприятие бренда потребителями близко или адекватно его идентичности, такую марку называют подлинной, или аутентичной (authentic brand).

Модель целостной природы бренда, представленная на рис. 3, закладывает основу для управления торговой маркой путем минимизации разрывов между планируемым компанией образом бренда и текущим его восприятием потребителями. Формулируя четкое видение бренда и позиционирование, компания способна целенаправленно донести функциональные, эмоциональные и символичные ценности до конечного потребителя. Это формирует репутацию бренда и со временем создает доверие к нему со стороны потребителей. Осуществляя мониторинг восприятия бренда потребителями, компания может либо скоординировать свои действия, чтобы сократить расхождения между собственным восприятием бренда и его восприятием потребителями, либо их усилить, обратив особое внимание на те аспекты бренда, которые наиболее значимы для целевой аудитории [Чернатони, 2007, с. 43].

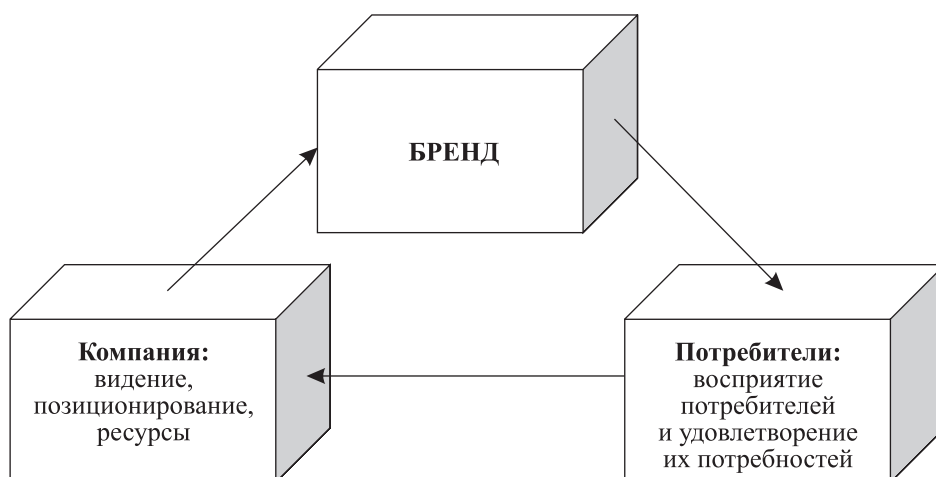


Рис. 3. Целостная природа бренда
Составлено по: [Чернатони, 2007, с. 43].

Рассмотрим различные интерпретации бренда в рамках многоаспектного подхода.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ БРЕНДА С ПОЗИЦИЙ КОМПАНИИ

Бренд как идентификационная система. Одним из самых цитируемых в бизнес-литературе является определение бренда, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией (АМА) в 1960 г. Оно звучит следующим образом: «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» [Keller, 1998, p. 2]. Оно подчеркивает значимость визуальных символов бренда, обеспечивающих идентификацию и дифференциацию марочного продукта.

Несмотря на то что данное определение отражает важный этап процесса создания бренда, все же не следует фокусировать внимание только на внешних идентификаторах бренда. Сущностное отличие бренда следует искать прежде всего не в элементах его внешней узнаваемости, а, главным образом, в содержании бренда, доставляющего уникальные ценности до целевого потребителя.

Бренд как инструмент снижения риска. Когда потребители выбирают тот или иной бренд, они определенным образом рискуют. Под предполагаемым риском, согласно определению Чернатони, понимается «неуверенность потребителей в том, что покупка определенного бренда приведет к благоприятному результату» [Чернатони, 2007, с. 51].

Вероятность принятия решения потребителем в пользу того или иного бренда зависит от того, в какой степени удастся специалистам выявить те характеристики, по которым потребители преимущественно оценивают предполагаемый риск, а следовательно, представить бренд таким образом, чтобы минимизировать ожидаемые риски.

Бренд как добавленная ценность. В данной трактовке бренда учитываются дополнительные (относительно самого продукта) выгоды, которые ценятся потребителями.

Добавленная ценность подразумевает, что данный бренд обладает преимуществами по сравнению с конкурирующими брендами и это мотивирует потребителей совершить покупку. При этом бренды могут обладать воспринимаемыми преимуществами, не связанными с функциональными выгодами от приобретения марочного товара. Часто к основным мотивам совершения покупки относятся эмоциональная привлекательность бренда и желание потребителя удовлетворить свою 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).

Для успешного развития бренда необходимо, чтобы добавленная ценность была значимой для потребителей, а не только для самой компании. Источники и атрибуты добавленной ценности можно определить путем опроса покупателей в момент совершения покупки и в процессе использования ими бренда.

Бренд как марочный контракт (обещание). Марочный контракт, по определению американского специалиста С. Дэвиса (Scott M. Davis), — «это перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка,

выполнение которых целиком и полностью ложится на плечи фирмы, однако составляется и оценивается он во внешней среде, т. е. на рынке» [Дэвис, 2001, с. 85].

С течением времени марочные контракты необходимо переформулировать, приводя их в соответствие с изменившимися рыночными условиями и реальными ожиданиями покупателей.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ БРЕНДА С ПОЗИЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Бренд как образ в воображении покупателей. В рамках данного подхода, ориентированного на потребителя, бренд воспринимается как совокупность устойчивых ассоциаций, возникающих в восприятии потребителей. Это могут быть ассоциации, связанные с функциональными, эмоциональными и символическими выгодами от приобретения бренда.

Использование данного подхода к пониманию бренда сопряжено с определенными трудностями, которые связаны с тем, что потребители не всегда адекватно воспринимают созданный компанией образ бренда. Следовательно, необходимо постоянно осуществлять мониторинг, позволяющий определить, как потребители воспринимают бренд, и в случае необходимости спланировать комплекс действий по формированию необходимого восприятия.

Бренд как отношения. Если бренды персонифицируются, т. е. наделяются человеческими качествами, то у потребителей могут складываться с ними определенные отношения. В такой ситуации выбор конкретного бренда является активным процессом, в котором определяющим 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» [Чернатони, 2007, с. 63].

Таким образом, при определении содержания бренда необходимо учитывать многоаспектность его интерпретации. Данный подход позволяет более глубоко и многогранно раскрыть содержание бренда, исследовать различные его стороны и отличительные особенности.

Бренд или торговая марка? Еще одна проблема с точки зрения изучения бренда состоит в том, что в российской бизнес-литературе помимо понятия «бренд» используется и понятие «торговая марка». В российской практике брендинга можно встретить оба этих подхода.

Существует несколько точек зрения на понятия «торговая марка» и «бренд». Одни маркетологи не проводят различий между понятиями «торговая марка» и «бренд», считая их синонимами [Кретов, Карягин, 2005, с. 77–78].

Другие, напротив, отличают эти термины, называя брендами те торговые марки, которые достигли высокого уровня известности и лояльности и превратились в сознании покупателя в некую символическую ценность [Смирнов, 2004, с. 96]. В некоторых российских учебниках фигурируют даже конкретные количественные показатели, выявляющие момент (меру), когда торговая марка превращается в бренд [Лейни, Семенова, Шилина, 2008, с. 6].

Следует ли разделять понятия «торговая марка» и «бренд» или это синонимы? Если же это разные понятия, то в чем проявляются их характерные отличия?

Мы считаем, что понятия «торговая марка» и «бренд» являются синонимами, поскольку «торговая марка» является английской калькой слова «brand». Но для устранения терминологической путаницы необходимо ввести в понятийный оборот понятие «торговая марка»/«бренд» в широком и узком смысле слова.

В узком понимании слова «торговая марка» интерпретируется как «бренд-идентификатор» и рассматривается как маркированный продукт (своего рода «маркировка» — от *англ.* label), представляющий собой набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний в рамках товарной категории. Это определение близко к пониманию бренда Американской маркетинговой ассоциацией, в котором акцент делается на идентифицирующих признаках продукта. Это определение не раз критиковалось в связи с констатацией в нем визуальных способностей как дифференцирующих механизмов, что как минимум *дает неполное представление о механизме дифференциации*. Торговая марка рассматривается лишь со стороны производителя марочной продукции, использующего вербальные и визуальные идентификаторы для дифференциации продукции и услуг в рамках конкретной товарной категории. Иными словами, бренды являются «знаками, символизирующими их владельца и гарантирующими качество» [Шмитт, 2001, с. 40]. Они служат средством либо дифференциации марочных продуктов, либо выделения марочного продукта на фоне немарочных (*generic marks*) или просто товаров. В результате данный узкий подход, во-первых, не учитывает потребительского восприятия марки; во-вторых, не включает добавленные ценности, уникальность которых отличает данную марку от других (но уже на «внутреннем» содержательном уровне).

При рассмотрении *торговой марки в широком смысле слова (торговая марка эквивалентна развитому, зрелому бренду)*, т. е. с точки зрения восприятия ее потребителем, акцент делается на совокупности свойств и атрибутов марочного товара, создающих дополнительную ценность для потребителя, за которую он готов заплатить дополнительные деньги. В этом случае торговая марка/бренд в широком смысле слова представляет собой

более развитую, зрелую форму марочного продукта/услуги, когда помимо идентифицирующих и гарантирующих функций (выделяющих бренд среди дженериков и обеспечивающих приемлемое качество продукта) он выполняет и другие функции, прежде всего эмоционального плана.

Торговую марку в широком смысле слова можно назвать, в отличие от бренда-«идентификатора», эмпирическим брендом или брендом-«переживанием». Знакомясь с брендом в процессе потребления, потребитель испытывает определенные переживания, которые порождают, по определению известного специалиста в области эмпирического маркетинга Б. Шмитта (B. Schmidt), «ценности чувственного, эмоционального, когнитивного, поведенческого характера, ценности соотнесения, которые противостоят и замещают ценности функциональные» [Шмитт, 2001, с. 45].

Таким образом, любой бренд является брендом-«идентификатором», но не каждый бренд является брендом-«переживанием». Следовательно, задачей компании, стремящейся создать успешный бренд, является наполнение бренда-«идентификатора» содержательными ценностями, востребованными целевыми потребителями. Безусловно, нельзя при этом забывать и о внешней стороне бренда. Необходимо постоянно совершенствовать вербальные и визуальные идентификаторы, позволяющие повысить внешнюю узнаваемость бренда. Лишь комплексный подход к созданию и развитию внутренних (ценности бренда) и внешних идентификаторов бренда (имя, марочный знак) позволит компании создать по-настоящему сильный бренд.

Что касается конкретных количественных показателей, которые обеспечивают, по мнению некоторых специалистов, возможность перевода торговой марки в качественное состояние бренда, то мы считаем такой подход недостаточно обоснованным. К нашим возражениям относится, во-первых, то, что количественные показатели, определяющие силу бренда, зависят от конкурентности рынка, поэтому определяются «экспертно». Во-вторых, такой подход уязвим в случае, если речь идет о нишевых брендах, которые подчас не заметны на рынке и не всегда обладают многочисленной аудиторией безоговорочных приверженцев. В-третьих, очень сложно отследить и определить с помощью количественных показателей силы бренда (например, взяв за основу уровень осведомленности, удовлетворенности, лояльности, ассоциативной емкости) тот момент, когда конкретно произошел качественный скачок в развитии торговой марки и она трансформировалась в «бренд».

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»

Попытаемся дать развернутое определение понятия «бренд», основываясь на многоаспектном подходе, рассмотренном выше. Для этого в первую очередь сопоставим понятие бренда с товаром-дженериком (безмарочным продуктом).

Первое решение, которое предстоит принять маркетологу (рис. 4), — это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название (и другие вербальные и визуальные идентификаторы).

Если нет, товар будет представлять собой *безмарочный продукт* (дженерик).

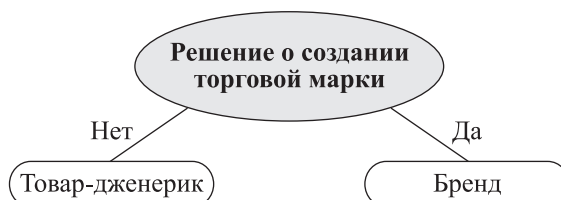


Рис. 4. Решение о создании бренда: «товар-дженерик» или «бренд»

Такие товары продаются под их родовыми названиями в простой одноцветной упаковке, на которой отсутствует маркировка компании-производителя. При изготовлении продукции часто используются компоненты более низкого качества или отсутствуют дополнительные опции, улучшающие качество пользования продуктом. Так, в стиральном порошке могут отсутствовать ароматизаторы, а в упаковке молока — крышка-дозатор, облегчающая процесс пользования продуктом. Следовательно, смысл предложения товаров без марочных обозначений заключается в том, чтобы привлечь покупателей более низкой ценой благодаря экономии на упаковке, рекламе, компонентах качества продукции.

Дженерики — это в основном стандартные, унифицированные высоколиквидные (с высокой оборачиваемостью) товары, обладающие низкой степенью дифференциации, т. е. потребители не различают предлагаемые им конкурирующие предложения. Другими словами, на рынках дженериков предложения продуктов конкретной товарной категории практически неотличимы. К числу таких продуктов можно отнести молоко, картофель, сахар, соль и т. д. Хотя, конечно, между ними могут быть отличия качественного характера.

Основная задача товаров-дженериков — реализовать *базовые потребности* покупателя или родовую выгоду, обеспечиваемую каждой маркой в данной товарной категории. Например, родниковая вода, будь то дорогостоящая марка *Perrier* в красивых бутылках или набранная из источника и разлитая в канистры, в первую очередь удовлетворяет такую базовую потребность, как утоление жажды.

В ситуациях, подобных этим, человек сталкивается с тем, что решение о покупке обычно принимается в первую очередь на основе цены или наличия продукта в продаже, а не его предпочтений к тем или иным брендам.

Брендинг предполагает дополнительные затраты, связанные с маркировкой и продвижением продукта, что обеспечивает его дифференциацию в рамках данной товарной категории среди безликих товаров-дженериков. Осуществляемые фирмой инвестиции в брендинг безусловно удорожают продукт, но, с другой стороны, обеспечивают ему лучшую распознаваемость и большую известность, дают возможность благодаря дополнительной ценности и эмоциональной привязанности потребителей к продукту устанавливать премиальные цены. Основные преимущества и недостатки, связанные с брендингом товаров (и его отсутствием), отражены в табл. 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки бренда и товара-дженерика

	Преимущества	Недостатки
Товар-дженерик	Более низкие производственные издержки Более низкие маркетинговые затраты Более низкие юридические издержки	Жесткая ценовая конкуренция Недостаток свойств, отличающих данный продукт от других товаров на рынке
Бренд	Лучшая распознаваемость и большая известность Больше возможностей по дифференциации продукции Возможность создания у потребителей чувства приверженности бренду Возможность повышения цены	Более высокие производственные издержки Более высокие маркетинговые затраты Более высокие юридические издержки

И с т о ч н и к: [Холлесен, 2004, с. 524–525].

От дженерика к сильному бренду. Процесс создания и развития бренда (брендинг) можно представить в виде нескольких уровней (рис. 5). Отправной точкой является товар (дженерик), удовлетворяющий базовые потребности (ядерные услуги) потребителей. Ядерная услуга, обеспечиваемая маркой, соответствует функциональной полезности данного класса товаров и представляет собой базовую, или родовую выгоду, обеспечиваемую каждым брендом в данной товарной категории.

На втором уровне создается основной бренд. Он включает в себя элементы, дающие возможность сделать товар отличным от продукции конкурентов (название марки, упаковки, дизайна, качество товара).

Третий уровень брендинга — это *расширенный бренд*. Брендинг на этом уровне нацелен на то, чтобы сделать марку более привлекательной

для потребителя, добавив некоторые выгоды (такие услуги, как бесплатная доставка, техническая поддержка, обучение, гарантии, предоставление кредита и другие финансовые условия).

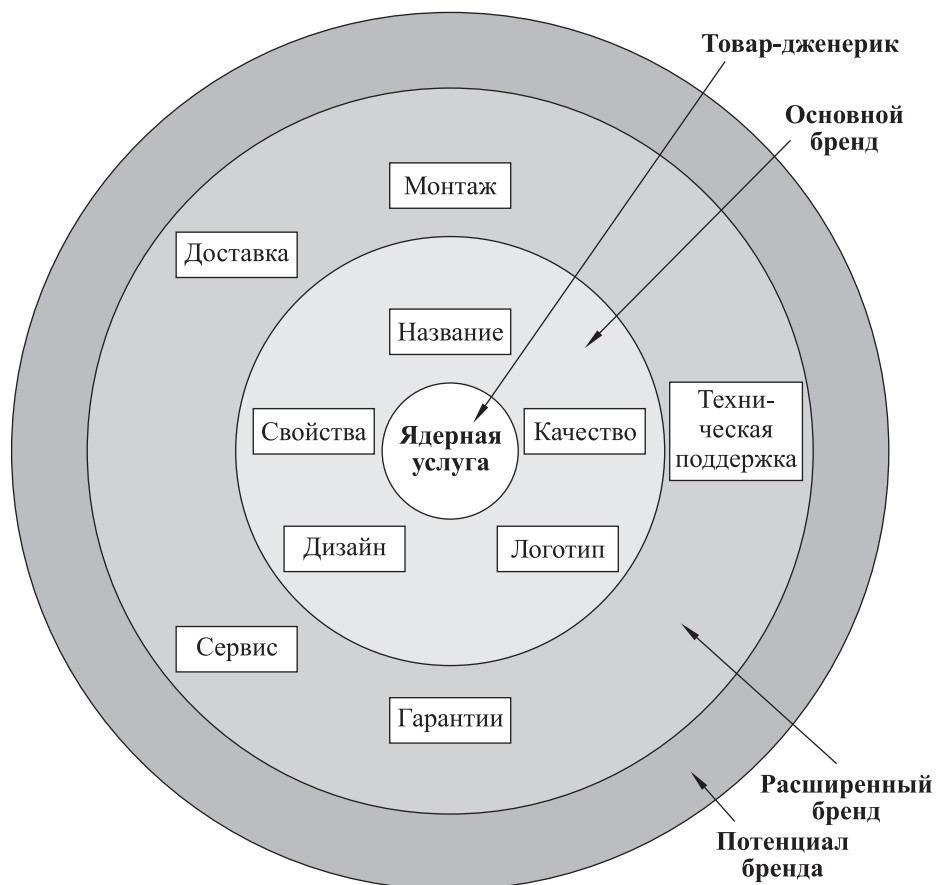


Рис. 5. Строительство бренда (от дженерика к бренду)
Составлено по: [Дойль, 2001, с. 307].

Четвертый уровень — это потенциал бренда, обусловленный созданием добавленных ценностей для потребителя. Выход на этот уровень строительства бренда крайне необходим. Это обосновано тем, что со временем потребители начинают рассматривать расширенный вариант бренда как стандартный. Чтобы дифференцировать бренд от конкурентов, создавая устойчивые точки отличия, следует предложить потребителю новые добавленные ценности, т. е. перевести бренд на потенциальный уровень.

Успешный бренд должен вызывать у людей определенные эмоции, мотивирующие их покупку. Очевидно, что за любым сильным брендом

стоит идея, обещающая удовлетворить глубинные желания и запросы потребителей. Так, владельцы автомобиля *BMW* хотят испытать неповторимое удовольствие от вождения прекрасно управляемой машины (слоган «ultimate driving car» заложен в обещание бренда), а женщины, покупающие коробочку зефира «Шармэль» кондитерской фабрики «Ударница», хотят доставить себе «маленькую радость» от аппетитного лакомства.

Таким образом, успешный бренд (*SB* — successful brand), по определению П. Дойля (P. Doyle), есть единство высокого воспринимаемого качества товара (*P* — good product), четких отличий (*D* — distinctive identity) и добавленной ценности (*AV* — added values) [Дойль, 2001, с. 306]:

$$SB = P \cdot D \cdot AV.$$

При этом П. Дойль рассматривает функциональное качество товара (*P*) как базовую ценность бренда, на которой строятся дополнительные ценности нематериального свойства (*AV*), а именно — эмоциональные ценности. Безусловно, успешный бренд должен иметь как необходимое условие высокий уровень воспринимаемого качества, т. е. функциональную ценность. Без обеспечения высокого функционального качества продукта все усилия компании по созданию эмоциональных выгод будут напрасными.

Если вышеназванная формула рассматривается в усеченном виде без добавленной ценности, то она, по мнению П. Дойля, воспроизводит скорее понятие маркированного товара $L(\text{label}) = P \cdot D$, а не бренда *B*, а тем более — успешного (*SB*). Пока это еще не бренды, а маркированные продукты — «лейблы». Следовательно, маркировка отличает продукт определенной компании, но «не несет в себе добавленной ценности, которая вселяет в покупателей уверенность, что продукт имеет качества, статус или ассоциации, отсутствующие у других товаров на данном ценовом уровне» [Дойль, 2001, с. 307]. Бренды-идентификаторы дифференцируют продукт (*D*) и гарантируют его приемлемое качество за счет функциональных выгод товара (*P*).

Таким образом, для успешного развития бренда необходимо выполнение трех условий:

- 1) наличия качественного товара;
- 2) четкой дифференциации товара: т. е. он должен быть отличимым от других, выделяться и быть заметным среди товаров-конкурентов (покупатели узнают его и запоминают название);
- 3) предложения дополнительных ценностей, составляющих нематериальные или отличительные выгоды и преимущества, которые побуждают потребителя покупать тот или иной бренд.

Итак, успешная торговая марка (SB) отличается тем, что она не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя эмоциональные и символичные потребности.

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Вопрос о добавленной ценности лежит в основе создания успешного бренда. Несмотря на то что дополнительные ценности представляют собой важную составляющую определения бренда, их природа не до конца изучена.

Для понимания природы и структуры добавленной ценности бренда предварительно необходимо определить, что представляет собой понятие «ценность бренда» как таковое.

Ценность бренда формируется сочетанием уникальных свойств товара и определяется как *соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат*, которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта.

В свою очередь, возникают закономерные вопросы: «Какие выгоды обеспечивает покупателю приобретение бренда? Что представляют собой возможные затраты покупателя, связанные с приобретением бренда?»

Выгоды от приобретения бренда. Большинство авторов, исследующих данную проблему, к основным выгодам относят функциональные выгоды, которые основаны на свойствах и функциональности товара, и психологические выгоды, фокусирующиеся на нематериальных свойствах продукта. К нематериальным выгодам специалисты относят, как правило, эмоциональные и символичные выгоды. Некоторые специалисты расширяют этот список, добавляя к указанным выше выгодам понятийные выгоды (удовлетворение любопытства и тяги к знанию) [Ламбен, 2004, с. 137].

Заслуживает внимания подход Д. Аакера (D. Aaker) к изучению данного вопроса. Американский специалист считает, что бренд предоставляет покупателю функциональные и эмоциональные выгоды, а также и выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении [Аакер, 2003, с. 124].

Представляется, что данную трактовку можно несколько расширить. Помимо выгоды удовлетворения потребности в самовыражении, которая относится к символическим выгодам, к последним следует добавить и выгоду от удовлетворения потребности в социальном одобрении. Таким образом, бренд может предлагать потребителю следующую совокупность выгод, представленных на рис. 6.

Функциональные выгоды. Функциональные выгоды основаны на свойствах товара, обеспечивающих функциональную полезность для потребителей марочного продукта. Они непосредственно связаны с функциями, выполняемыми товаром или услугой для покупателя. Так, для пылесосов

функциональные выгоды могут заключаться в уровне мощности всасывания и выбросе пыли. Для потребителя эти важнейшие характеристики могут служить ориентиром для покупки.

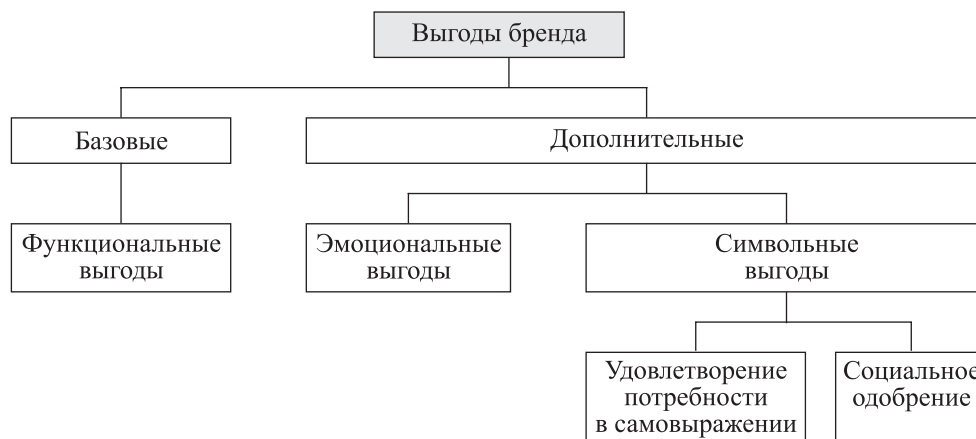


Рис. 6. Выгоды, формирующие предложение ценности бренда

Эмоциональные выгоды. Когда покупка или использование конкретного бренда создает у покупателя положительные ощущения, это означает, что бренд обеспечивает эмоциональную выгоду [Аaker, 2003, с. 125]. Для того чтобы определить, какие эмоциональные выгоды ассоциируются или могут ассоциироваться с брендом, фокус исследования должен быть смещен на эмоции и чувства.

Символьные выгоды. Некоторые продукты (например, парфюм, одежда) воспринимаются покупателями как бренды-символы, поскольку они позволяют сообщать другим людям определенную информацию о себе (например, выражать свои «эго», эмоции, демонстрировать статус и т. д.).

Общепризнанно, что символические образы продуктов и услуг зачастую более важны для успеха, чем их реальные физические атрибуты и характеристики. Данное утверждение особенно актуально в том случае, когда рынок настолько насыщен, что потребители, принимая решение о покупке, полагаются больше на имидж бренда, чем на его физические характеристики [Graeff, 1996, p. 4–18.].

Выполняя символьные функции, бренд способствует:

- ♦ удовлетворению потребности в самовыражении;
- ♦ социальному одобрению окружающих.

Удовлетворение потребности в самовыражении. Бренд является средством, позволяющим потребителю информировать окружающих о своей индивидуальности и основных чертах характера. Приобретая тот или иной

марочный товар, покупатель может наглядно продемонстрировать другим свой стиль жизни, индивидуальные ценности. Например, потребитель может объявить себя:

- ♦ рискующим и отважным, катаясь на лыжах марки *Rossignol*;
- ♦ любителем стиля «хиппи», покупая одежду в магазинах *Gap*;
- ♦ удачливым и влиятельным, управляя автомобилем *Mercedes*;
- ♦ экономным и непретенциозным, совершая покупки в магазинах экономкласса «Дикси»;
- ♦ динамичным и успешным, устремленным в будущее, пользуясь услугами мобильного оператора «МегаФон»;
- ♦ эстетом и оригиналом, покупая сок марки «Я».

Если бренд обеспечивает выгоду удовлетворения потребности в самовыражении, то это чрезвычайно усиливает его связь с потребителями: бренд становится неотъемлемой частью индивидуальности человека. Например, невозможно отделить мотоцикл марки *Harley Davidson* от личности его владельца/владелицы.

Удовлетворение потребности в общественном одобрении. Мы разделяем точку зрения К. Келлера, который в рамках символических выгод бренда, предоставляемых потребителю, выделяет, помимо выгод удовлетворения потребности в личном самовыражении, выгоды удовлетворения потребности в общественном одобрении [Келлер, 2005, с. 45].

В повседневной действительности потребитель осуществляет свою жизнедеятельность не в вакууме, а в определенной социальной среде, испытывая персональное влияние других людей. При этом покупатель в своем поведении стремится ориентироваться на стандарты и ценности, формируемые референтными группами. Такие группы оказывают на потребителя нормативное влияние, которое заставляет его следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции.

Апелляция к соответствию к групповым нормам наиболее эффективна при следующих условиях [Алешина, 2000, с. 111]:

- ♦ существуют сильные нормативные группы;
- ♦ социальное принятие группы — сильная мотивация для индивидуума;
- ♦ продукт/услуга видимы в процессе покупки или использования.

Степень подчинения нормам, которые устанавливают референтные группы, определяется уравнением человеческого обмена социолога Дж. Хоманса (G. Homans):

$$NP = AP - CP,$$

где NP — сила нормативного давления; AP — вознаграждение; CP — затраты [Engel, Blackwell, Miniard, 1995, p. 719].

Уравнение построено на соотношении вознаграждения за подчинение нормам и затратам на подчинение. В качестве вознаграждения могут выступать одобрение и высокая оценка референтной группы. К затратам на подчинение нормам следует отнести время, деньги, ограничение свободы выбора потребителя.

Денежные затраты, связанные с ценой бренда. Покупая бренд, потребитель осуществляет денежные траты, оплачивая цену приобретаемого марочного товара. *Цена марочной* продукции тесно связана с выгодами, которые она предоставляет покупателю (рис. 7). В случае если цена будет восприниматься потребителями слишком высокой, по сравнению с ожидаемыми выгодами, то это приведет к снижению предложения ценности продукта или услуги. В результате бренд не будет оценен по достоинству, даже если он способен обеспечить покупателю ощутимые выгоды.

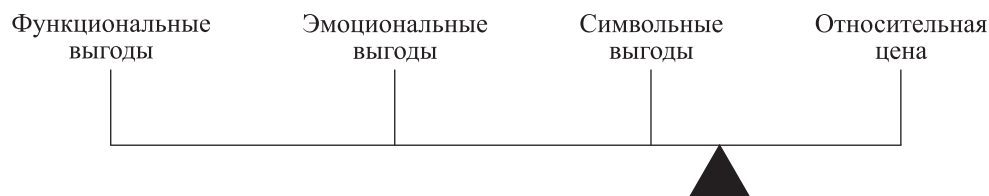


Рис. 7. Предложение ценности брендом

И с т о ч н и к: [Аакер, 2003, с. 131].

В итоге, исследовав структуру выгод и затрат, связанных с приобретением бренда, схематично предложение ценности брендом можно представить следующим образом (рис. 8).

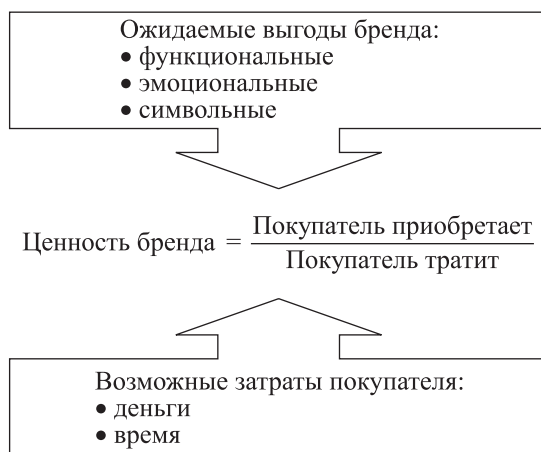


Рис. 8. Предложение ценности брендом

С учетом возможных выгод и затрат покупателя, связанных с приобретением бренда, можно выделить *три вида ценностей*: функциональную, эмоциональную, символьную.

В свою очередь, в зависимости от типа выгод, предоставляемых брендом потребителю, они могут подразделяться, по мнению Э. Тибоут и Г. Карпентера, на:

- ♦ функциональные бренды;
- ♦ эмпирические бренды;
- ♦ бренды образа (рис. 9).

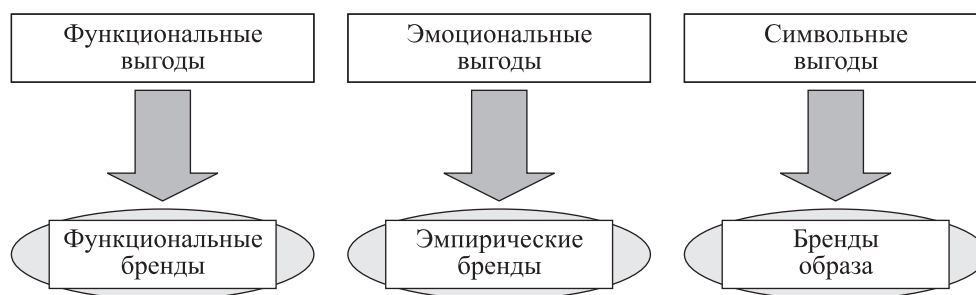


Рис. 9. Классификация брендов на основе выгод
Составлено по: [Школа маркетинга Келлога, 2004, с. 87–103].

Функциональные бренды. Функциональные бренды покупаются потребителями для удовлетворения функциональных потребностей. Поэтому потребительские ассоциации с этими брендами связаны в первую очередь с физическими особенностями и основными функциями марочного продукта. Успешные функциональные бренды, которые демонстрируют ярко выраженные функциональные характеристики, нередко ассоциируются в восприятии покупателя с определенными категориями продуктов. Так, к примеру, известная шведская автомобильная компания Volvo уже в течение нескольких десятилетий позиционируется на рынке как автомобиль повышенной безопасности.

Дифференцирование функциональных брендов от прямых конкурентов в рамках данной товарной категории может достигаться путем:

- ♦ превосходящего функционирования;
- ♦ превосходящей экономии [Школа маркетинга Келлога, 2004, с. 88].

Превосходящее функционирование. Все бритвенные бренды компании Gillette, начиная с TracII и заканчивая ультрасовременной бритвенной системой Fusion, можно с уверенностью отнести к функциональным брендам, главное предназначение которых — обеспечение тщательного и удобного бритья. При выпуске нового бренда каждый последующий позициониру-

вался как предложение превосходящего функционирования относительно тех брендов, которые были раньше. К примеру, бритва с тройным лезвием *МАСНЗ*, по утверждению компании, «превосходит по эффективности все аналоги», включая предыдущие модели самого *Gillette*. Таким образом, ведущий производитель бритв продолжает свою долгосрочную маркетинговую политику, суть которой заключается в регулярном обновлении марок в улучшенном функциональном варианте.

Превосходящая экономия. Данный подход к дифференциации функционального бренда состоит в том, насколько экономно выполняются основные функции, связанные с категорией продукта. Превосходящую экономию можно обеспечивать, экономя время за счет сокращения трудоемкости или экономя деньги [Школа маркетинга Келлога, 2004, с. 89].

К удачному примеру функционального бренда, предлагающего превосходящую экономию, можно отнести *McDonald's*. Это марочное имя ассоциируется у потребителей прежде всего с «быстрым питанием» и «хорошей ценностью». Но вряд ли кто-то задумывается о «превосходном вкусе». *McDonald's* успешно конкурирует с любой другой франчайзинговой системой быстрого питания, предлагая быстрое обслуживание посетителей и весьма незатейливый ассортимент блюд по доступным ценам.

Другой пример превосходящей экономии демонстрируют компании, которые используют стратегии «ценового прорыва» (стратегии низких цен) при выходе на рынок с функциональными брендами. Применение этой ценовой стратегии означает установление цен значительно ниже уровня, который воспринимается большинством покупателей как соответствующий экономической ценности марочного товара. При этом следует учитывать то обстоятельство, что цена, устанавливаемая в рамках такой стратегии, совсем не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она может восприниматься как низкая лишь по отношению к экономической ценности товара. В результате такая стратегия способствует расширению круга потенциальных покупателей, позволяя им покупать качественные товары по ценам ниже, чем у брендов-конкурентов [Липсиц, 2004, с. 285].

Таким образом, создание и развитие функциональных брендов требует фокусирования на ресурсах или продукте (для превосходящей работы) или на ценовом элементе маркетинг-микс (для превосходящей экономии).

Следует отметить, что поддержание отличительных преимуществ функциональных брендов в условиях научного прогресса и постоянного совершенствования технологий становится все более трудным. К тому же жизненные циклы товара сокращаются в связи с тем, что конкуренты могут подражать любому функциональному преимуществу сильного брен-

да. В данной ситуации некоторые компании ищут выход в том, чтобы дополнить бренд эмоциональными или символическими выгодами, связанными с его приобретением. Так, в последнее время помимо функциональных ценностей джинсов *Levi* (прочность), в рекламе этой марки пропагандируются экспрессивные ценности (любовь к свободе, мятежность духа, сексуальность).

Бренды образа. Бренды образа создают ценность, разрабатывая преимущественно образ. Хотя эти бренды могут быть основаны на экстраординарном продукте, но главным образом они отличаются от конкурентов тем, что покупатели видят в них предложение уникального набора ассоциаций или образ [Школа маркетинга Келлога, 2004, с. 91].

Бренды образа, как отмечают Э. Тибоут и Г. Карпентер, могут быть построены на основе [Школа маркетинга Келлога, 2004, с. 91–97]:

- ♦ особенностей товара;
- ♦ образа пользователя;
- ♦ рекламирования.

На основе особенностей товара. Некоторые бренды создают свои образы, используя отличительные особенности продукта. Так, тяжелые и прочные ботинки марки *Bulldog* создают образ брутальности.

Пользовательские образы. Бренды могут формировать образы, основываясь на том, кто непосредственно использует бренд. Часто потребители стремятся походить на своих кумиров, идентифицировать себя с ними. Они пытаются имитировать их поведение (например, выбор одежды, легковых автомобилей, досуга), чтобы походить на них.

Результатом успешного бренда на основе стремления покупателей быть похожим на своего кумира выступает брендинг баскетбольных кроссовок компании *Nike*. В середине 1980-х гг. фирма *Nike* начала выпускать баскетбольные кроссовки *Air Jordan*, которые были названы в честь знаменитого американского баскетболиста М. Джордана. Многие американцы восхищались его игрой и в стремлении быть похожим на своего кумира приобретали эти марочные кроссовки.

Баскетбольные кроссовки *Air Jordan* успешно продавались в течение нескольких лет, после чего объем продаж резко сократился. Выяснив основные причины, специалисты пришли к выводу, что существуют различные стили игры в баскетбол, которые одобряют любители этой игры. Однако не все знаменитые баскетболисты играют в том стиле, в котором это удается М. Джордану.

В результате было выделено два новых сегмента и создано для них две новые модели: кроссовки *Force*, которые представляли Д. Робинсон и Ч. Баркли, и кроссовки *Flight*, представленные С. Пиппин. Кроссовки *Force* («сила», «мощь») были жесткими и больше соответствовали агрессивной и силовой

манере игры Д. Робинсона и Ч. Баркли. В то же время кроссовки *Flight* («полет», «прыжок») были менее массивными и более гибкими, они значительно лучше подходили для быстрых и прыгучих игроков наподобие С. Пиппина [Батра, Майерс, Аакер, 1999, с. 383].

Рекламное. Классический способ создавать бренды образа основан на рекламировании, которое часто умеет создавать яркие ассоциации с малой зависимостью от особенностей продукта или знаменитых пользователей [Школа маркетинга Келлога, 2004, с. 93].

Соковый бренд «Моя семья» служит хорошей иллюстрацией бренда образа, построенного путем рекламирования. В 2003 г. на телеэкранах впервые появилась «неглянцевая» семья. Она стала героем серии роликов, продвигавших сок «Моя семья» компании «Нидан». Этот продукт позиционируется в нижней части среднеценового сегмента, а его целевая аудитория — замужние женщины 25–45 лет. *Instinct BBDO* разработало рекламную стратегию, при которой продукт не является главным героем ролика, а находится вроде бы в стороне от всего происходящего. Это редкий пример того, когда аудитории показывают не идеальную семью, а «настоящую», с ее плюсами и минусами [Дицман, 2004, с. 50–55].

Рекламная кампания создала очень позитивный имидж бренда «Моя семья», укрепив его позиции на соковом рынке России.

Эмпирические бренды. Эмпирические бренды отличаются от брендов образа смещением акцента. В то время как образ бренда сфокусирован на том, что продукт представляет, эмпирические бренды фокусируются на том, что потребители чувствуют, какие впечатления у них возникают при взаимодействии с брендом [Школа маркетинга Келлога, 2004, с. 97].

Переживание бренда создается совместно и компанией бренда и потребителем во время потребления, и, следовательно, оно уникально и крайне персонифицировано. Действительно, такой бренд может восприниматься по-разному одним и тем же индивидуумом в различное время.

Disney — классический пример эмпирического бренда. Посетители *Disney World*, как справедливо замечают Э. Тибоут и Г. Карпентер, «покупают переживание наблюдения за восхищением на лицах своих детей и, возможно, шанс на возвращение к беззаботным фантазиям своего собственного детства» [Школа маркетинга Келлога, 2004, с. 97].

Для создания успешного эмпирического бренда можно воспользоваться моделью впечатления от бренда Б. Пайна и Дж. Гилмора («The 5 I's Brand Experience Model»). Данная модель (рис. 10) определяет пять измерений потребительского впечатления, или опыта отношений с торговой маркой, и пять стратегий тотального удовлетворения («5I»): идентификация (*identify*), информирование (*inform*), воображение (*imagine*), погружение (*immerse*) и интрига (*intrigue*) [Элвуд, 2002, с. 331].



Рис. 10. Модель впечатления от бренда Б. Пайна и Дж. Гилмора
Составлено по: [Элвуд, 2002, с. 331].

Заявленные стратегии определяют выбор тактических инструментов (способов исполнения), которые направлены на то, чтобы создать уникальное позитивное впечатление от опыта общения с брендом. В целях создания наиболее привлекательного впечатления их следует использовать в оптимальной комбинации. Ниже приводится список потенциальных тактических инструментов для создания впечатлений от торговой марки, который предлагают Б. Пайн и Дж. Гилмор [Элвуд, 2002, с. 331]:

- ♦ идентификация (восприятие, общество, персоналии);
- ♦ информирование (язык, тренинг, факты);
- ♦ воображение (представление, фантазия, творчество);
- ♦ погружение (пять чувств, время, пространство, действие);
- ♦ интрига (сюжет, контекст, персонажи).

Идентификация. Демонстрация собственной индивидуальности потребителя во многих ситуациях является определяющим мотивом покупки. Потребители, приобретая определенный бренд, стремятся к самовыражению, к подчеркиванию своего статуса.

Информирование. Потребители по мере формирования предпочтений и лояльности марке пытаются получить о ней как можно больше дополнительной информации. Компании, учитывая стремление потребителей к более глубокому осмыслению любимой марки, направляют свои усилия на то, чтобы обогатить и расширить знания покупателей о марочном товаре. Накопление знаний потребителей о бренде позволяет глубже понять его основные выгоды и ценности, усилить эмоциональную привязанность к нему.

Компания может сообщить покупателям полезные факты о бренде, способствующие его лучшему восприятию. Так, научно-производственная компания «Быстров» информирует своих покупателей о том, что новой философией компании является создание продуктов (прежде всего каш) повышенной биологической ценности. Все новые продукты компании будут основаны на овсяном пищевом волокне Vitaven, разработанном на основе Би-технологии. Такая технология позволяет сохранить содержащийся в зернах овса природный комплекс витаминов и микроэлементов, их натуральный вкус и биодоступность (усваиваемость питательных веществ зерна).

Воображение. Некоторые бренды в качестве ключевой ценности обещают потребителям уход от реальной действительности, погружение в мир фантазий. К примеру, торговая марка *Nike* призывает покупателей «сделать это» (Just do it), вырваться за рамки конформизма и насладиться моментом личного достижения. А швейцарская часовая марка Swatch предлагает покончить с рутинной, выбирая каждый день новые часы в зависимости от настроения [Эллвуд, 2002, с. 333–334].

Погружение. Самое сильное впечатление, по мнению Пайна и Гилмора, производит погружение покупателя во внутренний мир бренда. Для усиления воздействия торговой марки необходимо использовать прежде всего мероприятия сенсорного брендинга, т. е. целенаправленно воздействовать на органы чувств потребителя.

В этом случае одним из успешных примеров сенсорного брендинга является опыт американской компании Caterpillar. Занимаясь более ста лет поставками машин и оборудования для строительства, компания стала заниматься категориальным расширением бренда, выйдя на рынок одежды, обуви и даже предметов роскоши.

Черты индивидуальности бренда Caterpillar, основанные на его историческом наследии, удачно проецируются на широкий спектр товаров из различных товарных категорий. Так, например, обувь этой марки выглядит очень прочной. Браслет для часов марки Cat (стоимостью более 200 долл.) напоминает гусеницы бульдозера. Интерьер фирменного магазина в Иллинойсе (недалеко от штаб-квартиры компании Caterpillar) оформлен в смелом желтом цвете. Часть пола магазина сделана из деревянных блоков, напоминающих пол заводов, и когда посетители приближаются к экспозиции, включается поворотный круг [Темпорал, 2003, с. 145–146].

Интрига. Интрига, возбуждающая любопытство, нередко является одним из ключевых впечатлений от большинства торговых марок. Чтобы стимулировать интерес к бренду, марочное сообщение должно быть представлено в виде истории с захватывающим сюжетом. Хорошо продуманная интрига истории вызывает у индивидуума уникальные ассоциации, которые

выходят далеко за рамки функциональных характеристик марочного продукта и позволяет хорошо запомнить бренд.

Так, интересна история создания бренда американской сети морожениц Baskin Robbins 31. В 1953 г. предприниматели Баскин и Роббинс обратились в рекламное агентство Карсона-Робертса по вопросу названия компании. Один из специалистов рекламного агентства спросил: «Чем отличается Баскин и Роббинс от конкурентов?» Ответом было число ароматических добавок. «У нас есть по новому аромату на каждый день месяца, — сказал Роббинс. — Тридцать один аромат» [Минго, 1995, с. 201–202].

В настоящее время компания Baskin Robbins 31 владеет значительно большим количеством ароматических добавок, по самым последним данным — более 500. Для того чтобы вводить новые ароматы в ассортиментную линейку, фирма оплачивает телефонные счета и почтовые расходы тех клиентов, которые предлагают рецепты ароматических добавок.

Добавленная ценность бренда. Рассмотрев понятие «ценности бренда» и характеристики различных типов брендов, основанных на них, можно перейти к изучению понятия «добавленная ценность бренда».

В первую очередь необходимо решить вопрос о том, *какие конкретно ценности* необходимо включать в понятие «добавленные ценности бренда». Большинство авторов склонны считать, что к добавленным ценностям следует относить лишь эмоциональные и символичные (социальные) ценности, т. е. дополнительные ценности, которые обеспечивают нефункциональные преимущества (см., напр.: [Дойль, 2001; Капферер, 2007]).

Однако существует и точка зрения, согласно которой к дополнительным ценностям можно отнести и неожиданные формы функционального применения брендов. Так, пищевую соду *Arm & Hammer* можно использовать для смягчения воды в бассейне или дезодорирования холодильника. Однако такие случаи — скорее исключение, чем правило [Джоунс, 2005, с. 55].

Таким образом, *базовой ценностью* бренда является функциональная ценность, обеспечивающая потребителю *функциональные выгоды* и формирующая *доверие* к качественному продукту. Функциональность основана на доказуемом различии между характеристиками бренда и его конкурентов. Так, для копировальной техники это может быть скорость и качество копирования, емкость лотка для бумаги, возможность получения цветных копий. Функциональные различия между брендами должны легко распознаваться потребителями и быть востребованными ими.

Но для получения прибыли одного качественного продукта недостаточно. Конкуренция на товарном уровне быстро превращает его в стандартизированный, однородный продукт. Пока это не успешные бренды, обладающие высокой вовлеченностью покупателя в процесс принятия решения о покупке, а бренды-«идентификаторы», основной задачей которых является

идентификация товаров или услуг одного продавца или группы продавцов. В данном случае бренды-«идентификаторы» отличают продукт определенной компании, но не несут в себе добавленной ценности, которая вселяет в покупателей уверенность, что продукт имеет эмоциональные и социальные ценности, отсутствующие у других марочных товаров.

Дополнительные ценности относятся к одной из причин, обуславливающих то обстоятельство, что при открытом тестировании потребители отдают предпочтение успешным брендам чаще, чем при тестировании вслепую. Тесты, предлагающие потребителям оценить конкурирующие продукты вслепую, без названий, зачастую свидетельствуют о том, что у покупателей не сформировались стойкие предпочтения к тому или иному бренду. Однако, если товару присваивается марочное имя, потребители могут сменить свои предпочтения в диаметрально противоположную сторону в силу эффекта бренда.

Для демонстрации силы добавленной ценности бренда на конкретном примере обратимся к результатам слепого тестирования (когда название бренда скрыто) двух прохладительных напитков — *Diet Pepsi* и *Diet Coke*. Результаты тестирования оказались следующими (табл. 2).

Таблица 2

Слепой и открытый тесты: *Diet Pepsi* и *Diet Coke*, %

	Вслепую	С открытыми марками
Предпочитают Diet Pepsi	51	23
Предпочитают Diet Coke	44	65
Одинаково/затрудняюсь ответить	4	12

Источники: [Чернатони, МакДональд, 2006, с. 15].

Безусловно, столь противоречивые результаты обусловлены влиянием силы бренда на восприятие потребителя. Лояльные потребители, увидевшие знакомый логотип и упаковку *Coke*, безоговорочно отдали ей предпочтение, объяснив свой выбор дополнительными ценностями, которые предоставляет им легендарный бренд. Если говорить о *структуре дополнительной ценности бренда*, то к ним следует отнести эмоциональные и символичные выгоды.

Однако не следует, на наш взгляд, преуменьшать роль функциональных ценностей при строительстве сильного бренда. Во-первых, добавленные ценности не всегда можно рассматривать как замену функциональности. Если товар обладает низким функциональным качеством и не востребован покупателями, то никакие маркетинговые мероприятия (ни ценовое стимулирование, ни активная поддержка бренда в магазине) не помогут его продать. Это означает, что желание потребителя приобрести товар должно быть основано на двух элементах: функциональности и дополнительной ценности.

Во-вторых, когда бренд обладает превосходным качеством или обладает не столь высокой ценой при высоком качестве, то для многих потребителей это является сильнейшим стимулом к приобретению такого бренда.

ФУНКЦИИ БРЕНДА

В обобщенной форме основные функции, выполняемые брендом для покупателя, можно схематично представить следующим образом (рис. 11).

Бренд, согласно Д. Аакеру, выполняет следующие функции для потребителя:

- ♦ обеспечивает ценностное предложение;
- ♦ обеспечивает доверие к марочной продукции фирмы.



Рис. 11. Обобщенные функции бренда по Д. Аакеру
Составлено по: [Аакер, 2003, с. 124–133].

Предложение ценности есть предоставление функциональных, эмоциональных и символических выгод, которые обеспечивают ценность покупателю.

Другой важной функцией является формирование *доверия к бренду*, которое выполняет гарантийную роль и роль поддержки суббрендов. *Гарантийная функция* очень важна, поскольку она непосредственно связывает потребителя с производителем и выступает в роли «марочного обещания» относительно высокого качества предоставляемых товаров. Следовательно, она обеспечивает потребителям возможность приобретения товаров с минимальными рисками, в силу того что им хорошо известно качество продукта.

Бренд не всегда ориентирован на то, чтобы стимулировать принятие решение о покупке путем снижения ожидаемого риска. Нередко бренд играет роль *поддержки суббрендов*. Например, марочные имена *Ford* и *Sony* выполняют эту роль для суббрендов *Ford Focus* и *Sony Walkman*. В данной ситуации первоочередной задачей поддерживающего бренда является главным образом обеспечение доверия к суббренду, чем предложение ценности.

Эффективное предложение ценности и обеспечение доверия к бренду приводят к *возникновению взаимоотношений между покупателем и брендом*.

В принципе, отношения «потребитель — бренд» развиваются по следующему сценарию. Сначала бренд выходит на рынок, формируя у потенциального покупателя первичную осведомленность о своем присутствии на рынке. Затем маркетинговые коммуникации знакомят потребителя с выгодами и достоинствами данного марочного товара. Постепенно информированность потребителя о преимуществах продукта стимулирует интерес к нему, который со временем может перерасти в стойкую лояльность бренду.

Таким образом, эффективное использование функций бренда приводит к установлению благоприятных взаимоотношений между покупателем и брендом, способствует усилению приверженности бренду.

ФОРМА, СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ БРЕНДА

Если внешние идентификаторы бренда, которые дают возможность отличать бренд по внешним признакам среди марок-конкурентов, составляют *форму, внешнюю оболочку бренда*, то внутренние идентификаторы, по которым потребитель определяет соответствие ценностей бренда своим собственным установкам (проецирует собственное содержание на внешний объект), составляет *содержание бренда*. Разработка внутренней идентичности (содержания) бренда подразумевает определение ценностей, которые данная марка символизирует и к которым готов присоединиться потребитель.

Форма и содержание бренда представляют собой диалектическое единство: форма содержательна, а содержание оформлено (рис. 12). Одно без другого не существует. Попытки оторвать форму от содержания, придать ей самодавяющее значение ведут к формализму. К. Маркс подчеркивал: «Форма лишена всякой ценности, если она не есть форма содержания» [Алексеев, Панин, 1987, с. 159].

Специалистам, которые управляют брендами, необходимо добиться соответствия (гармонии) между его формой и содержанием. Таким образом, очевидно, что брендинг нацелен на умелое планирование вербальных и визуальных идентификаторов бренда и глубокую проработку содержательных элементов бренда, представляющих единство бренда.

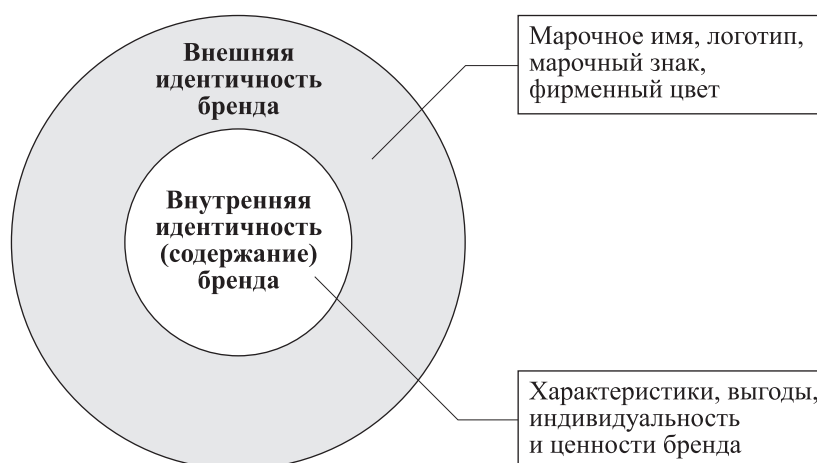


Рис. 12. Форма и содержание бренда

Сущность и содержание бренда. В настоящее время ведущие специалисты и эксперты в области бренд-менеджмента интенсивно работают над проблемой формулирования сущности и содержания брендов. Весомый вклад в решение этой задачи сделала британская консалтинговая компания *Bates Worldwide*, предложив универсальную модель построения брендов — «Колесо бренда» (Brand Wheel). Графически модель Brand Wheel можно представить в виде набора окружностей, каждая из которых на своем уровне представляет отдельную составляющую бренда (рис. 13).



Рис. 13. Модель «Колесо бренда»

Источник: [Рудая, 2006, с. 82].

Рассмотрим каждый из этих уровней.

Атрибуты бренда — это физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители (цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации или модификации).

Преимущество бренда — это «воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды относительно лучше, чем это делают другие торговые марки» [Росситер, Перси, 2000, с. 167]. Они разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от использования.

Ценность бренда формируется сочетанием уникальных свойств товара и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, связанных с владением и эксплуатацией марочного продукта.

Увеличение ценности бренда может быть достигнуто двумя альтернативными способами:

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

К снижению цен компании прибегают не так часто, поскольку это провоцирует деструктивные ценовые войны и негативно влияет на имидж бренда, в первую очередь если речь идет о категории престижных товаров, для которых высокая цена является конкурентным преимуществом. Поэтому владельцам брендов приходится скорее завоевывать предпочтение потребителей, увеличивая получаемые ими выгоды, нежели привлекать их постоянным снижением цены [Рудая, 2006, с. 86].

Индивидуальность бренда подразумевает персонификацию бренда, т. е. бренд наделяется человеческими качествами и характеристиками, которые повышают его различимость среди марок-конкурентов и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями.

Суть бренда — это центральная идея бренда, самый главный элемент его содержания. Она представляет собой ключевые элементы стержневой идентичности бренда. Сущность бренда, по образному выражению Д. Аакера и Э. Йохимштайлера, — это «своего рода клей, скрепляющий элементы стержневой идентичности, или ступица колеса, соединенная со всеми его спицами — параметрами стержневой идентичности» [Аакер, Йохимштайлер, 2003, с. 60]. Стержневая идентичность «включает в себя ассоциации, которые, вероятнее всего, остаются неизменными, когда бренд переносится на новые рынки и категории товаров» [Аакер, 2003, с. 114]. Она доносит основные идеи позиционирования, которые отражают ценностное предложение бренда, и представляет собой смысловое ядро всех коммуникационных сообщений. Часто стержневая идентичность отражается в стратегическом (корпоративном) слогане фирмы, который в сжатой форме выражает миссию бренда.

БРЕНД ВО ВРЕМЕННОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ: ЭВОЛЮЦИОНИРУЮЩАЯ СУЩНОСТЬ БРЕНДА

Появившись на рынке, бренд эволюционирует, чтобы «удовлетворять запросам потребителей, изменяющимся по мере приобретения ими опыта, а также чтобы постоянно удерживать сильную позицию в условиях непрерывной конкуренции» [Чернатони, 2007, с. 66].

Действительно, когда появились первые торговые марки, то они за счет своей маркировки выделялись среди безликих товаров в рамках определенной товарной категории. «Визуальный» брендинг являлся определенным конкурентным преимуществом. Он выделял марки среди дженериков и быстро создавал им заметность. Но постепенно по мере развития рыночных предпосылок многие товарные категории «под завязку» наполнились торговыми марками. Преимущества «визуальной» дифференциации потеряли свою основу. Необходимо было искать новые дифференциаторы. Компании обратились к «глубинному» брендингу, т. е. от внешних признаков — к эмоциональному дифференцированию брендов, сместив акцент на переживания потребителей.

Последовательное развитие бренда от простой осведомленности в узком смысле до формирования лояльности обеспечивается брендингом.

На первоначальном этапе строительства бренда к основным его функциям относятся *идентификационная* и *гарантийная*. Идентификационная функция обеспечивает выделение товара среди подобных и указывает на источник его происхождения. Маркировка товара создает гарантию повышения спроса на изделия, снабженные фирменным «клеймом», поскольку производитель берет на себя ответственность за качество продаваемых изделий по отношению к потребителю. Постепенно брендинг становится *гарантией*, подтверждающей источник происхождения продукта, и в конце концов начинает использоваться как инструмент правовой защиты (в виде товарных знаков) против подделок.

Со временем бренды-«указатели», выполняющие гарантийную функцию, в ситуации с более подготовленными покупателями, стремящимися получить дополнительные ценности от приобретения марочного товара, обрели эмоциональную координату. Современные потребители хотят получить не только функциональные выгоды от марочного продукта, но и удовлетворить эмоциональные выгоды и потребность в самовыражении и социальном одобрении.

Существует несколько моделей эволюции бренда, среди которых можно выделить модель эмпирического маркетинга Б. Шмитта. Исследователь считает, что в условиях изменения внешней маркетинговой среды, усиления конкуренции производителей и возросших запросов потребителей необходимо использовать инновационные подходы, выходящие за рамки традиционных

методов и приемов маркетинга и брендинга. По его мнению, новые принципы политики в области маркетинга и брендинга должны быть основаны на критериях чувственного опыта людей, их эмпирических переживаний, которые реализуются эффективными мероприятиями эмпирического маркетинга.

Автор сравнивает особенности создания и продвижения брендов в условиях традиционного и эмпирического маркетинга (рис. 14).

Для традиционного подхода к созданию брендов, по мнению Шмитта, характерны следующие особенности:

- ♦ традиционный маркетинг главным образом *обращен на функциональные свойства и преимущества товаров*;
- ♦ в сфере традиционного маркетинга «конкурентная борьба развивается главным образом в пределах узкоочерченных товарных категорий, составляющих профессиональное поле битвы для управляющих товарным ассортиментом и бренд-менеджеров» [Шмитт, 2001, с. 30];
- ♦ в рамках традиционного маркетинга потребители рассматриваются как покупатели, апеллирующие прежде всего к рациональным мотивам покупки.

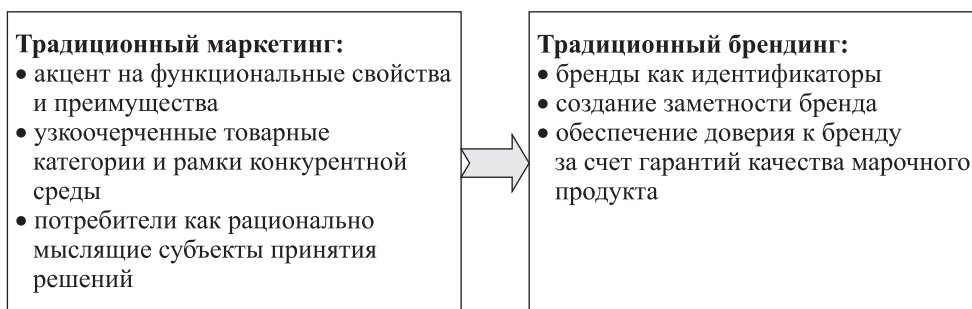


Рис. 14. Традиционный подход к брендингу

Составлено по: [Шмитт, 2001, с. 27].

Подытоживая, Шмитт делает вывод, что традиционный маркетинг определяет сугубо «инженерный», рациональный, аналитический подход к потребителю, продуктам и конкуренции. В рамках традиционного маркетинга бренды по-прежнему рассматриваются как идентификаторы. Иными словами, бренды являются знаками, символизирующими их владельца и гарантирующими качество. Они служат средством либо дифференциации марочных продуктов, либо выделения марочного продукта на фоне немарочных (дженериков) или просто товаров.

Подобным подходом к брендингу, по мнению Шмитта, игнорируется потенциал бренда «как богатейшего источника сенсорных, эмоциональных

и когнитивных ассоциаций, формирующих у потребителей лояльное отношение, чувство причастности к бренду» [Шмитт, 2001, с. 40].

Б. Шмитт отмечает четыре основные особенности эмпирического маркетинга: акцент на опыт и переживания потребителей; подход к потребителю как комплексному явлению; признание как рациональных, так и эмоциональных мотивов потребления; эклектизм методологии (рис. 15).

Коренное отличие традиционного маркетинга от эмпирического заключается в том, что акцент смещается на переживания клиента. В целом переживания порождают ценности эмпирического характера, ценности сопереживания, которые могут замещать функциональные ценности.

Осуществляя мероприятия эмпирического маркетинга, бренд-менеджеры стремятся сформировать уникальную комбинацию различных форм эмпирических переживаний, чтобы обеспечить целостное (холистическое) позитивное впечатление потребителей о бренде.

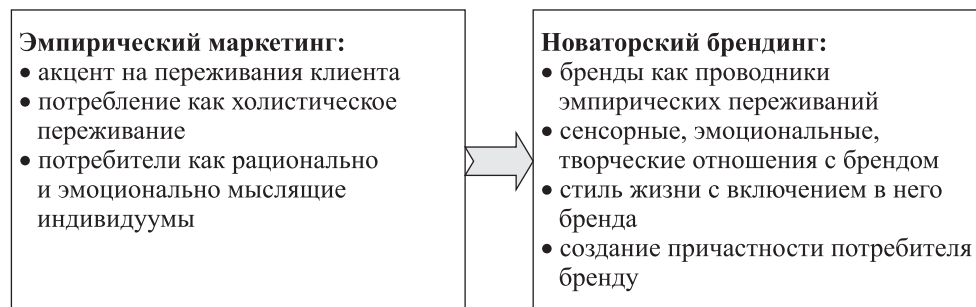


Рис. 15. Эмпирический маркетинг и новаторский брендинг
Составлено по: [Шмитт, 2001, с. 45, 55].

Рассматривая различные аспекты покупки бренда, необходимо обратить внимание на то, что потребителем движут как рациональные, так и эмоциональные мотивы, причем нередко выбор определяется эмоциями и чувствами, что создает эмоциональную привязанность к бренду.

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «БРЕНД» С УЧЕТОМ ЕГО РАЗЛИЧНЫХ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ И ЭВОЛЮЦИОНИРУЮЩЕЙ СУЩНОСТИ

Итак, выяснив природу базовой (функциональной) и добавленной ценностей (эмоциональной и символической), которые формируют содержание бренда, и учитывая то, что при выработке понятия бренда необходимо принимать во внимание многоаспектность его интерпретации и его эволюционирующую сущность, а также роль внешних идентификаторов на восприятие бренда, попытаемся дать развернутое определение бренда. Успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно

разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие их потребностям. В чем заключаются основные особенности данного понятия бренда?

Во-первых, это определение отражает маркетинговую концепцию в управлении деятельностью компании, которая направлена на максимальное удовлетворение потребностей покупателей путем тщательного изучения их запросов и желаний.

Во-вторых, оно соответствует основным требованиям модели целостной природы бренда, которая рассматривает бренд как взаимопроникновение сущностных признаков бренда в его различных аспектах (с позиции компании и потребителя).

В этом понятии отражена интерпретация бренда со стороны компании:

- ♦ бренд как идентификационная система (вербальные и визуальные идентификаторы), позволяющие быстро распознавать продукт;
- ♦ бренд как источник ценностей (функциональных, эмоциональных, символических);
- ♦ бренд как марочный контракт (ориентация на то, чтобы в наибольшей степени отвечать заявленным ценностям).

Вместе с тем, понятие бренда рассматривается с точки зрения потребителя:

- ♦ бренд как образ, воспринимаемый целевым потребителем: внешние (название марки, логотип) и внутренние идентификаторы (ценности, составляющие сущность бренда).

В-третьих, в данном определении четко обозначены критерии для выявления ценностей, соответствующих статусу успешного бренда:

- ♦ ценности должны быть уникальными. Дифференциация выявляет способность бренда быть приоритетным в выборе потребителя, возможность занять выгодные позиции в структуре его предпочтений и завоевать его приверженность;
- ♦ ценности должны быть релевантными (актуальными) для потребителя. Релевантность (уместность) бренда связана с интенсивностью его применения.

Специалистам, которые управляют брендами, необходимо добиваться соответствия (гармонии) между его формой и содержанием. Таким образом, очевидно, что брендинг нацелен на умелое планирование вербальных и визуальных идентификаторов бренда и глубокую проработку его содержательных элементов, представляющих диалектическое единство бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье предпринята попытка рассмотреть бренд как сложное комплексное явление. В результате проделанной работы можно сделать следующие выводы:

1. При *определении содержания бренда необходимо учитывать многоаспектность его интерпретации*. Данный подход позволяет более глубоко и многогранно раскрыть содержание бренда, исследовать различные его стороны и отличительные особенности.
2. Следует выделять *абстрактные и конкретные* определения бренда. Многое зависит от уровня конкретизации и контекста применения данного понятия.
3. Само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды *эволюционирует*, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет сущность бренда. Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих признаков до четко воспринятой потребителем уникальной ценности, удовлетворяющей его индивидуальные потребности.
4. В зависимости от типа выгод, предоставляемых брендом потребителю, они могут подразделяться на функциональные, эмпирические бренды и бренды образа.
5. Для определения содержания понятия «бренд» необходимо проанализировать *дополнительные ценности* бренда, изучить их структуру. Именно дополнительные ценности формируют лояльность бренду, делают бренд успешным.
6. Бренд выполняет следующие функции для потребителя: обеспечивает ценностное предложение и доверие к марочной продукции фирмы.
7. *Сущность бренда* — это центральная идея бренда, предлагаемая потребителю. Она отражает наиболее важные содержательные признаки бренда, т. е. представляет своего рода «ядро» содержания бренда.
8. Целесообразно рассматривать бренд как диалектическое единство его формы и содержания. Если внешние идентификаторы составляют *форму, внешнюю оболочку бренда*, то внутренние идентификаторы, по которым потребитель определяет соответствие ценно-

стей бренда своим собственным установкам, составляют *содержание бренда*. Для того чтобы брендинг был эффективным, разработчикам необходимо стремиться к соблюдению соответствия (гармонии) между формой и содержанием бренда.

9. Современные успешные бренды — это *эмпирические бренды*, которые являются результатом эмпирического маркетинга. В эмпирическом маркетинге акцент переносится на переживания клиента, которые порождают ценности чувственного, эмоционального, когнитивного и поведенческого характера. С развитием технологий компаниям становится все труднее поддерживать функциональные ценности брендов на протяжении длительного времени, поскольку выгоды, ориентированные на функциональные свойства, становятся относительно просто скопировать.

Литература

- Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
- Аакер Д., Э.Йохимштайлер. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
- Алексеев П., Панин А. Диалектический материализм. М.: Высшая школа, 1987.
- Алешина И. Поведение потребителей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
- Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. СПб.: Питер, 1999.
- Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. М., СПб., К.: Вильямс, 1999.
- Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга / Пер. с англ. СПб.: Вектор, 2006.
- Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.
- Дицман Н. Образы для подражания // Секрет фирмы. 2004. № 1. С. 50–55..
- Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
- Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
- Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. М.: Вершина, 2007.
- Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005.
- Кретов И., Карягин Н. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге. М.: Экономистъ, 2005.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.
- Лейни Т, Семенова У., Шилина С. Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2008.
- Липсиц И. Ценообразование. М.: Экономистъ, 2004.
- Минго Дж. Секреты успеха великих компаний / Пер. с англ. СПб.: Питер Пресс, 1995.

- Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.
- Рудая Е.* Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006.
- Смирнов Э.* Стратегический бренд-менеджмент, ориентированный на бренд. М.: Национальный институт бизнеса; Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
- Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. СПб.: Нева, 2003.
- Холлесен С.* Глобальный маркетинг / Пер. с англ. Мн.: Новое знание, 2004.
- Чернатони Л.* От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. М.: Группа ИДТ, 2007
- Чернатони Л., МакДональд М.* Как создать мощный бренд / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 2006.
- Шмитт Б.* Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
- Школа маркетинга Келлога* / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.
- Элвуд Я.* 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2002.
- Chernatony L., McDonald M.* Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 1998.
- Engel J., Blackwell R., Miniard P.* Consumer Behavior. 8th ed. The Dryden Press, 1995.
- Feldwick R.* What is Brand Equity Anyway? Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 1999.
- Graeff J.* Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations // Journal of Consumer Marketing. Vol. 13 (3). P.4–18. 1996.
- Keller K.* Strategic Brand Management. N. Y.: Prentice Hall, 1998.
- McDonald M.* Marketing Plans — How to Prepare Them, How to Use Them. Oxford, Butterworth Heinemann, 1999.

Статья поступила в редакцию 21 марта 2008 г.