

УДК 339.138
ББК 65.291.34
П 55

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий
Белорусского государственного университета
транспорта;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-
экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендованы к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 октября 2013 г.

Помаз, И. В.

П 55 Брендинг : тексты лекций для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 52 с.
ISBN 978-985-540-129-3

Тексты лекций предназначены для магистрантов, осваивающих специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» и 1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров», а также слушателей системы переподготовки руководящих работников и специалистов.

В издании освещены основные вопросы дисциплины «Брендинг», являющиеся важной составляющей профессиональной подготовки современных руководителей.

УДК 339.138
ББК 65.291.34

ISBN 978-985-540-129-3

© Помаз И. В., Шингирей С. А., 2014
© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Брендинг» является специализированной дисциплиной в подготовке специалистов высшего образования второй ступени (магистратуры), в результате изучения которой магистранты приобретают базовые теоретические знания и практические навыки, составляющие основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера. Знание основных принципов и технологий брендинга и бренд-билдинга являются важной составляющей профессиональной подготовки современных руководителей.

Основная цель учебной дисциплины – развить ключевые компетенции в области брендинга, т. е. выработать у магистрантов профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению брендами, что позволит им в будущем разрабатывать конкурентноспособные товарные знаки, определять их позиционирование и имидж, управлять развитием бренда с учетом маркетинговых стратегий организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить значение и роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках;
- изучить типы брендов и их роль в марочном портфеле компании;
- усвоить принципы и технологии создания брендов;
- получить системные знания теорий и инструментов брендинга;
- изучить принципы формирования портфелей брендов;
- научиться разрабатывать концепции позиционирования и освоить технологии моделирования бренд-имиджа;
- изучить основные модели и критерии оценки капитала бренда;
- усвоить принципы управления брендами;
- выработать навыки применения полученных знаний в исследовательской работе.

Также одной из важных задач изучения брендинга является формирование у магистрантов языка профессионального общения на основе освоения понятий, терминов и концепций сферы брендинга.

Тема 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДИНГА

1.1. Место и роль бренда в стратегии компании. Концепции брендинга. Традиционный и бренд-ориентированный маркетинг

Расширение масштабов конкуренции, стремление организаций привлечь к продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей значительно активизировали использование в предпринимательской деятельности брендов.

В последние годы маркетологи уделяют данной проблеме значительное внимание, так как зарубежные организации активно используют концепцию брендинга и умело создают стойкие конкурентные преимущества своих марок в сознании белорусских потребителей. В сущности, современный потребительский рынок – это соперничество товарных знаков, торговых марок и рекламных образов за первенство в сознании покупателей. Это заставляет отечественные организации осознать актуальность проблемы адаптации западной концепции брендинга к условиям развития маркетинга в Беларуси.

Бренды в современной экономике являются мощным инструментом повышения эффективности компании. В сфере потребления, где конкурирующие товары в целом не слишком отличаются друг от друга, бренд зачастую является единственным средством, позволяющим компании выделиться, продемонстрировать свою индивидуальность.

Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер, сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия необходимо объединить. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда способен усилить позицию бренда, который, в свою очередь, в будущем обеспечит надежную и стабильную добавленную стоимость товара. Известно, что потребитель не всегда выбирает качественный продукт. Он выбирает тот продукт, который ему нравится. Поэтому и основное «поле битвы» разворачивается в области формирования наиболее выигрышного восприятия бренда у потребителя.

Традиционный маркетинг, основанный на системе 4П (продукт – продажи – промоакция – прибыль), в настоящее время вытесняется бренд-ориентированным маркетингом, который в первую очередь делает ставку на то, что хозяином рынка на новом витке конкуренции становится потребитель. Именно свобода выбора диктует необходимость на стратегическом уровне делать акцент на создание, успешное

продвижение и четкое позиционирование конкретного бренда и всего портфеля брендов организации. Разработав свою уникальную стратегию продвижения новой или уже существующей на рынке торговой марки и четко закрепив ее позиции на рынке, производитель имеет все шансы надолго утвердить свое первенство в определенной товарной группе. Кроме того, при введении каждого нового суббренда на рынок производитель не станет «начинать с нуля» и в большинстве случаев будет иметь надежную платформу для успешного утверждения на конкурентном рынке.

Удачным брендом считается такой, в котором заложены не только потребности и ассоциации конечного потребителя, но и жизненные ценности и мировоззрение самого владельца бренда. Поэтому при создании бренда важно учитывать, что сложившийся бренд должен удовлетворять не только потребителей, но и его владельца.

Успешный брендинг может существенно помочь продвижению товара, неудачный – обрекает на провал или существенно усложняет существование товара на рынке.

Использование брендинга дает организации крупные преимущества, заключающиеся в следующем:

- бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов;
- существование бренда облегчает для организации вывод на рынок новых продуктов и позволяет занимать новые ниши рынка;
- бренд дает организации дополнительное время в том случае, если появляется угроза рынку.

Однажды сформированный бренд может помочь пережить тяжелые времена: организация может защитить свою долю рынка без дорогих рекламных кампаний и большого снижения цен. Успешно проводя брендинг для своих товаров и услуг, организация дистанцирует их в глазах покупателей от конкурентов. Если бренд однажды создан, то атаковать его конкурентами будет значительно труднее, чем повлиять на некоторые характеристики товара или ценовую политику.

В современных условиях выделяют три концепции (культуры) брендинга: западную, азиатскую и смешанную (зонтичную).

Западная концепция привязывает бренд к конкретному товару, часто скрывая имя производителя. Такие бренды называют отдельно стоящими. Сущность данной концепции состоит в диверсификации, которая предполагает выход с новыми брендами на новые рынки.

В азиатской концепции брендинга упор делается на продвижение корпоративного бренда. Сущность данной концепции заключается в централизации и единении.

В настоящее время все большее использование получает третья

концепция – смешанная (зонтичная), которая предполагает сочетание одновременно обеих концепций с использованием корпоративного бренда в качестве «зонтика», отсюда бренды называют зонтичными. Данный подход позволяет сформировать положительный имидж корпоративного бренда и отличительные свойства самого товара.

1.2. Понятие бренда. Отличительные признаки бренда

В современных условиях компаниям, стремящимся выйти на рынок и занять на нем прочные позиции, следует использовать принципиально новые средства конкурентной борьбы, позволяющие рассматривать природу маркетинговых коммуникаций принципиально иначе. Одним из таких средств, которое в последние годы становится все более популярным, является брендинг, т. е. создание брендов (и торговых марок). В борьбе различных коммуникационных технологий за возможность эффективной доставки своих сообщений до потребителя бренд, безусловно, занимает особое место, поскольку является своего рода универсальной коммуникацией.

Бренд (от англ. brand – марка, клеймо) является интеллектуальной частью товара, обладающей положительной коммуникацией с потребителями и придающей в их глазах товару дополнительную ценность (стоимость). Бренд – это не сам продукт, а обещание. В настоящее время под *брендом* понимают совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара и (или) компании и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.

На практике часто не разделяют понятия «бренд», «товарный знак» и «торговая марка». Говоря о брендах, как правило, подразумевают и товарный знак. Но во многих случаях бренд невозможно защитить в качестве товарного знака или такой защиты недостаточно.

Товарный знак является основой для создания и развития бренда. Понятия «бренд» и «товарный знак» не тождественны – первое намного шире и включает в себя второе. Бренд – это, прежде всего, обещание соответствия цены и качества, потребительских и особенно символических свойств товара ожиданиям потенциальных потребителей. Обещание, позволяющее товару занять место в сознании потребителей, а уж затем и на рынке.

Брендами невозможно владеть – ими можно только управлять.

При этом некоторые из их атрибутов могут быть зарегистрированы как товарные знаки, обеспечивая тем самым определенную степень юридической защиты бренда.

Часто термины «торговая марка» и «бренд» путают, подменяют один другим, а иногда и не видят различий.

В широком понимании понятие «торговая марка» включает весь комплекс представлений о компании (от названия до репутации), в узком понимании – совокупность внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний.

Под *торговой маркой* понимают имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Торговая марка предполагает любое слово или средство, которое используется для того, чтобы продукцию одной компании можно было отличить от товаров-конкурентов. Торговая марка – это нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании. Торговая марка по наполняемости элементов может быть больше или меньше товарного знака, а также может включать в себя часть охраняемого знака или части нескольких товарных знаков.

В целом, торговой маркой принято считать символы или названия, используемые организацией для обозначения и дифференциации своих товаров от других, предлагаемых на рынке. Бренд же акцент делает 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. Можно также утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но далеко не каждая торговая марка становится брендом. При этом довольно сложно провести четкую грань, когда торговая марка становится брендом, но если, по крайней мере, треть целевой аудитории положительно воспринимает торговую марку, можно полагать, что она стала брендом. Однако данный показатель является лишь ориентиром, который в значительной степени зависит от конкретного рынка и в каждом случае должен определяться экспертно.

Для успешной работы организации с брендами необходимы следующие предпосылки:

- Организация должна быть достаточно зрелой и уже пересечь тот рубеж, когда эффективность деятельности обсуждается только в экономических терминах, т. е. приходит понимание важности рыночных позиций, доли рынка и других маркетинговых показателей.

- Приоритетным для организации становится развитие современного менеджмента и присутствие четко выраженного стремления двигаться вперед, которое открыто поддерживается высшим руководством.

- В организации хорошо развита служба маркетинга, которая способна формировать имидж торговой марки, отслеживать изменение ситуации на рынке, в том числе проводить оценку восприятия марки организации потребителями. Кроме того, для работы с брендами необходима развитая дилерская сеть.

Иными словами, такая организация определила свое положение на конкурентном рынке, имеет развитую службу маркетинга, занимается разработкой стратегических решений, одним из которых является решение о разработке сильных брендов. А условия внешней среды выступают в качестве объективно существующих факторов, которые со временем могут изменяться, в том числе в результате маркетинговых действий самой организации. Указанные факторы определяют особенности управления брендами на современном белорусском рынке.

В практике маркетинга выделяют пять отличительных признаков бренда:

1. Бренд-организация способна завоевать большую долю рынка, чем аналогичная организация, продвигающая свои товары под торговой маркой, не являющейся брендом.

2. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими брендами, растет более быстрыми темпами, чем спрос на товары, продвигаемые под торговыми марками, не являющимися брендами.

3. Брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.

4. Наличие в портфеле организации сильных брендов облегчает ей торг с независимыми дистрибьюторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

5. У брендов существенно большая часть потребителей (25–50%) проявляет абсолютную лояльность к марке, т. е. готова скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену, в то время как у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превы-

шает 10–15%.

Таким образом, брендинг представляет собой маркетинговый процесс создания бренда, его регистрации и управления им. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товара.

Нельзя гарантировать успех бренда. Гарантировать в брендинге можно только одно – полное отсутствие успеха, если при создании товара не будут соблюдены определенные требования.

1.3. Функции и характеристики бренда. Содержание основных элементов бренда

Достаточно полную и оригинальную классификацию современных функций, выполняемых брендом, предлагает в своей книге «Стратегический бренд-менеджмент» один из крупнейших современных специалистов в области брендинга Жан Ноэль Капферер.

Рассмотрим функции бренда с двух позиций: значимые для потребителя и необходимые для долгосрочной и конкурентной стратегии продавца (производителя).

К функциям бренда, значимым для потребителя, относятся:

- Идентификация (identification). Выражается в четкости, осмысленности предложения, возможности быстрого поиска интересных предложений.

- Практичность (practicality). Позволяет экономить время и силы благодаря аналогичным покупкам и приверженности определенному бренду.

- Гарантия (guarantee). Дает уверенность в одинаковом качестве продукта или услуги независимо от времени и места приобретения.

- Оптимизация (optimisation). Дает уверенность в том, что приобретается лучший продукт в данной категории, наилучшим образом подходящий для выбранной цели.

- Создание образа (characterisation). Подтверждает имидж потребителя для него самого или для окружающих.

- **Постоянство (continuity)**. Проявляется в удовлетворении, испытываемом при использовании бренда в течение многих лет.

- **Удовольствие (hedonistic)**. Проявляется в удовлетворении, связанном с привлекательностью бренда, его логотипом и стилем общения с потребителем.

- **Этичность (ethical)**. Выражается в удовлетворении, связанном с уважительным отношением бренда к обществу (аспекты экологии, безработицы, гражданской ответственности, отсутствие шокирующей рекламы).

Функции бренда, необходимые для долгосрочной и конкурентной стратегии продавца (производителя), включают:

- распознавание;
- практичность выбора;
- гарантии качества;
- оптимизацию выбора, знак высококачественного исполнения;
- олицетворение собственного выбора;
- постоянные, тесные, дружеские взаимоотношения;
- удовольствие.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными *характеристиками* бренда являются:

- основное его содержание;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые возникают у покупателей и потенциальных клиентов;
- словесная часть торговой марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ торговой марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности торговой марки у покупателя, сила бренда;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки;
- степень продвинутости бренда;
- степень вовлеченности бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты.

Брендинг и его организационно-функциональное воплощение – марочный принцип управления маркетингом в компании-производи-

теле (brand management) – стали неотъемлемыми инструментами маркетинга (прежде всего, его североамериканской школы).

Для того чтобы потребитель смог различить торговую марку среди аналогов, он должен четко представлять, чем данный бренд отличается от остальных марок. Отличительные особенности бренда могут быть восприняты с помощью зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса. Такие отличия являются осязаемыми. К ним относятся размер, вес, форма, дизайн, цвет, запах, вкус, мягкость и т. д. К осязаемым отличиям между марками легче всего обращаться в коммуникациях, так как подобные отличия невозможно отрицать.

Неосязаемые отличия объективно существуют, но они либо не доступны для непосредственного восприятия, либо трудноразличимы. К неосязаемым отличиям относятся устойчивость работы автомобиля, бесперебойность компьютера, долговечность бытовой техники и т. д. В эту категорию отличий торговой марки включают техническую поддержку и консультации при эксплуатации технически сложных товаров, а также гарантию и дополнительные услуги.

Для успешного позиционирования марки необходимы следующие основные качества:

- **Актуальность.** Позиция бренда должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям и намерениям потребителей. Чем важнее и насущнее то, что предлагает торговая марка, тем успешнее ее позиционирование.

- **Простота.** Позиция бренда должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся.

- **Отличие.** Позиция торговой марки должна содержать основные отличия от аналогичных товаров.

- **Последовательность.** Для создания сильной позиции торговой марки необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Позиция бренда должна быть четко сфокусирована в названии, упаковке, рекламных и пиар-материалах, мероприятиях прямого маркетинга и стимулирования сбыта, в POS-материалах, выкладке товара и личных продажах.

- **Постоянство.** Позиция бренда не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реагировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые предлагает данная марка товара. При этом требуется стойкость и мужество руководителей компании, чтобы уберечься от соблазна «улучшать» позицию торго-

вой марки каждую неделю.

Составляющими бренда являются ассоциации, страна происхождения, товарный знак, индивидуальность, воображение, символы, эмоциональное преимущество, взаимоотношения покупателя и бренда.

К основным элементам бренда относят:

1. Интеллектуальную собственность (права на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, ноу-хау).

2. Патентную политику компании по созданию объектов интеллектуальной собственности и ее коммерциализации.

3. Принятую маркетинговую стратегию и рекламную политику, включающую в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, паблик рилейшнз.

Атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть бренда составляют так называемое колесо бренда, модель которого представлена на нижеследующем рисунке.



Остановимся подробно на каждом элементе модели.

Атрибуты – это все то, что представляет собой бренд, его физические и функциональные характеристики. Все бренды обладают атрибутами, т. е. теми коммуникаторами, которые потребитель может воспринимать с помощью органов чувств. К атрибутам можно отнести имя, музыку, слоган, стандарты общения, сопутствующие атрибуты, сувенирную продукцию, цветовые сочетания и т. д.

Выгоды (преимущества) – результат, получаемый от пользования бренда. Отличия и сравнения позволяют подчеркнуть преимущества,

которыми обладает бренд. В ряде случаев преимущества ложатся в основу концепции позиционирования бренда.

Ценности выражаются в эмоциональных результатах пользования брендом со стороны общества и потребителя. Работа в данном секторе подразумевает определение совокупности ценностей, с которыми бренд должен ассоциироваться и которые будут приняты целевой аудиторией. Ассоциации – чувства и ощущения, возникающие у потребителя в связи с тем или иным брендом. Очень важно выявить желаемые ассоциации, стремясь при этом создать условия для их появления.

Ценности бренда должны быть значимы для определенных слоев и групп, к которым потребитель желает приобщиться. Бренд должен объединять людей, приверженных одним и тем же ценностям. Одновременно данные ценности должны быть избирательны, что делает бренд уникальным.

Индивидуальность предполагает наделение товара индивидуальными качествами, которые обеспечивают эмоциональную связь с целевыми потребителями и делают его узнаваемым и легко идентифицируемым. Под индивидуальностью бренда понимают его описание с использованием характеристик личности человека (добрый, нежный, сильный, уверенный, мужественный, разбитной и т. д.). Это позволяет сделать бренд более понятным и легче интегрировать его в сознание людей. Потребители могут сравнивать данные характеристики со своим образом жизни, представлениями и устоями.

Суть бренда включает все его атрибуты, комплексно воспринимаемые потребителями, формируя уникальную суть, которую невозможно подделать или скопировать. Суть бренда определяет смысловую основу всех маркетинговых коммуникаций, в которых участвует бренд.

Тема 2. ТИПЫ БРЕНДОВ. АРХИТЕКТУРА БРЕНДОВ КОМПАНИИ

2.1. Типы брендов

В маркетинге дифференцируют бренды по различным критериям.

По сфере применения различают международные, национальные и локальные бренды.

В зависимости от принадлежности выделяют:

- бренд производителя, т. е. бренд, созданный и принадлежащий производителю товаров (*IBM, Nestle*);

- частный бренд – бренд посредника, дилера или магазина (например, «Перекресток», «Евроопт», «Корона»);
- совместные бренды, используемые несколькими компаниями;
- лицензионные бренды, применяемые при передаче владельцем прав на использование товарного знака другой компанией за определенную плату.

По количеству владельцев бренды принято делить на индивидуальные и коллективные.

Владельцами индивидуальных брендов являются отдельные юридические или физические лица, коллективных брендов – различные ассоциации, союзы или иные объединения предприятий.

Применительно к сектору потребительского рынка бренды принято делить на две группы. В первую группу входят те, которые связаны с конкретными товарами, во вторую – бренды розничных сетей (розничные бренды). Кроме того, бывают бренды, распространяющиеся и на товар, и на розничную сеть одновременно.

Особую актуальность в секторе потребительских товаров приобретают корпоративные бренды розничных организаций.

Помимо этого, выделяют такие виды брендов, как одиночные и зонтичные.

Одиночный бренд предполагает выпуск одного товара под одним товарным знаком, брендом.

Зонтичный бренд (line extention) предполагает выпуск нескольких товаров или их групп под одним товарным знаком, брендом.

Рассмотрим подробнее такой вид бренда, как частный бренд.

Частный бренд, частная марка (private label – PL) – это продукция под брендом торговой сети. Наиболее популярна она в развитых странах.

В Беларуси частные марки только еще развиваются (например, «Корона», «Евроопт» и др.). Первым же российским ритейлером, который ввел в свой ассортимент продукцию под собственной торговой маркой, стал Торговый дом «Перекресток».

Частному бренду присущи следующие характеристики:

- он является средством повышения рентабельности бизнеса и конкурентоспособности сети;
- товары PL в подавляющем большинстве случаев распространяются только в торговой сети, владеющей данной маркой;
- на товары PL традиционно устанавливается более низкая цена, чем на брендовые товары-аналоги, что обусловлено отсутствием маркетинговых затрат, а также схемой ценообразования, принятой для товаров PL);
- появление товаров PL теоретически возможно в большей части товарных категорий, представленных в супермаркете (исключение

составляют товары с высокой брендовой зависимостью и особенностями рынка данной страны).

Для многих производителей среднего и малого бизнеса частный бренд является единственным способом проникнуть в закрытые столичные сети.

Анализируя рынок, розничная сеть формирует ассортиментный портфель товаров частного бренда и выбирает производителей для этих товаров на основе собственного опыта или следует рекомендациям специализированных организаций. Благодаря тщательному отбору производителей и постоянному контролю качества компания гарантирует потребителям достойное качество товаров. Отсутствие затрат на рекламную кампанию позволяет снижать стоимость ряда товаров под собственной торговой маркой. Ритейлер создает имидж бренда своей сети, который переносится на товары, гарантирует качество товаров своим именем, а также продвигает эту продукцию, используя внутримаркетинговые средства (специальная выкладка, информационное сопровождение и др.). Есть возможность заключать договоры с производителями на производство продукции с уникальными свойствами.

Наибольшую ценность для покупателей товаров частного бренда представляют качество, цена, гарантированное наличие данных продуктов на полках магазина, репутация ритейлера, упаковка, сервис, быстрая реакция на запросы потребителей.

2.2. Архитектура бренда

Бренд выполняет две основные функции:

- различает товары друг от друга;
- подтверждает происхождение товара.

Однако по мере того, как происходит рост компании, возникают сложности с одновременной реализацией этих двух целей.

Увеличение числа товаров требует, прежде всего, осмысления того, как следует организовать систему имен и символов, присваиваемых товарам. Эта система должна прояснить общее предложение и структурировать его таким образом, чтобы оно было хорошо понятно потенциальным покупателям. Система должна отличаться логичностью и следовать правилам, понятным различным подразделениям компании и ими используемым. Она также должна способствовать продажам и продвижению товара в краткосрочном плане и созданию

капитала бренда в среднесрочном. Наконец, данная система должна обладать способностью предвидеть возможное развитие товарных линий и ассортимента в будущем, чтобы ее можно было использовать в течение длительного времени и применять ко всем новым товарам.

Существует шесть моделей отношения брендов и товара. Каждая модель определяет конкретную роль бренда, его статус, а также его отношения с товарами, охватываемыми этим брендом. К таким моделям относятся следующие:

- товарный бренд;
- бренд товарной линии;
- ассортиментный бренд;
- зонтичный бренд;
- исходный бренд;
- поддерживающий бренд.

При этом для каждой из шести моделей имя бренда может совпадать с именем компании или отличаться от него.

Решение этого вопроса позволяет выделить следующие типы архитектуры бренда, которые могут подтверждать подлинность источника или индивидуализировать, дифференцировать товар:

- товарный бренд;
- бренд товарной линии;
- ассортиментный бренд;
- зонтичный бренд;
- исходный бренд;
- корпоративный бренд;
- поддерживающий бренд.

Стратегию брендинга следует рассматривать не как формальную проблему разработки бренда, а как вопрос определения денежных потоков, которые необходимо создать между различными частями и товарами компании. Следовательно, основной вопрос заключается в оценке предложения в процессе деятельности самой компании.

Рассмотрим подробнее указанные типы архитектуры бренда.

Стратегия товарного бренда. Бренд одновременно является символом, словом, объектом и концепцией. Символом – потому что он обладает многочисленными аспектами и объединяет такие образные символы, как логотип, эмблема, цвет, форма, упаковка и дизайн.

Слово является именем бренда, которое служит в качестве поддержки для устной и письменной информации о конкретной торговой марке.

Бренд рассматривается как объект, так как он отличает каждый из товаров от других товаров или услуг. Бренд является концепцией, так

как он, как и любой другой символ, сообщает свой собственный смысл, т. е. обладает значением.

Стратегия товарного бренда предполагает присвоение определенного имени только одному товару, а также одно позиционирование. При использовании такой стратегии каждый новый товар получает свое собственное имя бренда, которое принадлежит только ему. В этом случае компания имеет портфель брендов, соответствующий ее товарному портфелю.

Компания *Procter & Gamble* сделала эту стратегию символом своей философии бренд-менеджмента. Компания представлена на европейском рынке стиральных порошков такими брендами, как *Ariel*, *Vizir*, *Dash*, а на рынке мыла торговыми марками *Camay*, *Zest* и т. д. Каждый из этих товаров отличается точным, четко определенным позиционированием. Так, *Camay* позиционируется как мыло для обольщения, *Zest* – мыло для бодрости. *Ariel* позиционируется как лучшее моющее средство на рынке, а *Dash* – как лучшее соотношение «качество – цена» в среднем ценовом диапазоне. Оба бренда представляют товарную линию, в которую входят стиральный порошок, моющие средства в жидком виде и в таблетках.

Использование стратегии товарного бренда дает для компании ряд преимуществ. Для организаций, ориентирующихся на рынок, это стратегия наступления, предназначенная для завоевания всего рынка. Осуществляя ввод многочисленных брендов на один и тот же рынок (в *Procter & Gamble* четыре бренда моющих средств), компания занимает большое количество сегментов с различными потребностями и ожиданиями и, соответственно, получает более крупную консолидированную долю рынка, становясь лидером категории. Однако для многих это остается незаметным, так как корпоративное имя используется очень сдержанно или вообще скрывается.

Стратегия бренда товарной линии. Товарная линия удовлетворяет заинтересованность потребителей, предоставляя одну логически последовательную реакцию под единым именем за счет множества дополнительных товаров.

Так, *Calgon* (бренд компании *Benckiser*) продает порошок для посудомоечных машин вместе со средством для полоскания белья и средством против накипи. Тот факт, что производитель выпускает столь различные товары, не имеет значения для потребителя, воспринимающего их как взаимосвязанные.

Стратегия товарной линии предполагает использование успешной концепции за счет ее расширения, но при сохранении очень близкой связи с первоначальным товаром (это могут быть, к примеру, липо-

сомы компании *Capture* или концепция компании *Foltene*). В других случаях товарная линия запускается как полный набор с множеством дополнительных товаров, связанных одной центральной концепцией (линия *Studio* – возможность для молодых людей делать прическу по собственному вкусу и самим моделировать свой внешний вид). Вероятное расширение товарной линии предполагает минимальные расходы, связанные со скидками розничных продавцов и упаковкой. Такому расширению не нужна реклама. Его следует сопоставлять с предельным количеством покупателей, которое можно завоевать. Очевидно, что стратегия бренда товарной линии обеспечит следующие преимущества:

- укрепит продажную силу бренда и создаст для него сильный имидж;
- сократит затраты на выпуск товара.

Недостаток стратегии бренда товарной линии заключается, с одной стороны, в тенденции забывать о том, что линия имеет свои границы. В этом случае следует использовать товарные инновации, тесно связанные с существующими товарами. С другой стороны, включение значительной инновации может замедлить ее развитие.

Стратегия ассортиментного бренда. Многие компании обладают широким ассортиментом продукции. Бренды товарного ассортимента используют одно имя и через единственное обещание продвигают ассортимент товаров, принадлежащих к одной и той же области компетенции. В архитектуре ассортиментного бренда товары защищают свое общее имя (в случае *Bird's Eye* это рыба по-провансальски, пицца с грибами, блины с ветчиной и сыром; в линии косметических товаров *Clarins* товары называются «очищающая растительная маска», «экстракты из натуральных пчелиных сот», «тонизирующий лосьон», «дневной смягчающий крем» и т. д.).

Структура ассортиментного бренда встречается в секторе продовольственных товаров, оборудования или промышленности. Эти бренды объединяют все свои товары на основе уникального принципа, концепции бренда.

Структура ассортиментного бренда имеет преимущества и недостатки, выражающиеся в следующем:

- Она позволяет избежать беспорядочного распространения внешних коммуникаций благодаря фокусированию на одном имени бренда, что способствует созданию капитала самого бренда, который может быть равномерно распределен между другими товарами. Кроме того, при такой структуре бренд коммуницируется в общей манере за счет разработки концепции уникального бренда. Так, ассортиментный

бренд кормов для домашних питомцев компании *Fido* охватывает множество товаров, но в его рекламе показана только собака-дегустатор, подтверждающая свое удовлетворение товаром таким знаком, как отпечаток лапы. Эта реклама отражает сфокусированность бренда и его особое внимание к животным.

- Ассортиментный бренд может без труда распределять новые товары, соответствующие его миссии и попадающие в ту же самую категорию. Кроме того, расходы на новые выводы брендов на рынок очень низкие.

- Проблемой является размытость, возникающая в процессе расширения бренда.

Стратегия зонтичного бренда. Как уже отмечено, зонтичный бренд предполагает выпуск нескольких товаров или их групп под одним брендом.

Выделяют следующие виды зонтичной стратегии:

- распространение бренда в рамках одной товарной категории (например, пиво «Балтика»: «Тройка», «Четверка», «Девятка» и т. п.);

- распространение бренда на несколько близких товарных категорий (например, майонез, кетчуп, полуфабрикаты «Моя семья»; косметика и средства по уходу за кожей *Nivea*);

- распространение бренда на большое количество малосвязанных между собой товарных категорий (например, корейский концерн *Daewoo* производит под одной маркой все – от микроволновых печей до автомобилей).

Существует три основных подхода к формированию стратегии зонтичного бренда:

1. Распространение успешного бренда на новые продукты, как внутри товарной категории (например, майонез «Моя семья. Оливковый»), так и на новые товарные категории (мороженое *Mars*).

2. Использование зонтичного бренда с начала вывода на рынок нового бренда, объединяющего несколько продуктов под одним брендом. Данный подход также реализуется как внутри одной товарной категории (например, пиво «Балтика»), так и в разных товарных категориях (кетчуп, майонез, маргарин и пельмени «Моя семья»).

3. Объединение несколько уже существующих продуктов под единым брендом. Например, несколько пивоваренных заводов, объединившись, выпускают пиво «Степан Разин», объединенные кондитерские фабрики производят продукцию под маркой «Сладко».

Зонтичные бренды являются менее дорогостоящими для производителя, так как затраты по продвижению бренда распространяются на

большое количество товаров, однако в долгосрочной перспективе они менее устойчивы, чем товарные бренды.

Несмотря на широкие возможности зонтичного бренда, существуют определенные условия успешной его реализации:

- все товары «под зонтиком» должны иметь одинаковое позиционирование, одинаковое качество во всех товарных категориях и одинаково восприниматься потребителями;
- товарные категории должны быть относительно близкими;
- товары «под зонтиком» не должны конкурировать друг с другом.

Стратегия исходного бренда. Эта стратегия идентична стратегии зонтичного бренда за исключением одного ключевого момента: товары имеют свое марочное имя. В данном случае для них не используется одно общее название (например, туалетная вода или парфюмированная вода), а каждое из них имеет собственное имя, например, *Jazz*, *Poison*, *Opium*, *Nina*, *Loulou* и т. д.

Данную стратегию путают со стратегией поддерживающего бренда, поэтому очень важно с самого начала определить их различия. Когда компания *Nestle* ставит свое имя на шоколаде *Crunch* и *Galak*, батончиках *Yes*, *Nuts* и *Kit Kat*, а также *Nescafe*, *Nesquik*, корпоративный бренд представляет качества товара и выступает в роли марки производителя. Имя *Nestle* рассеивает сомнения, которые могут вызвать определенные товары. Оно отходит на второй план. Силой, направляющей выбор покупателей, становится сам товар. Он является «главным героем», так как мало кто из покупателей шоколада *Crunch* связывает его с компанией *Nestle*. Напротив, когда мы видим имя *Yves Saint Laurent* на таких духах как *Jazz*, то оно перестает быть простой поддержкой или представлением. В данном случае это имя бренда, обладающего властью и наделяющего *Jazz* отличием и тем одобрением, которое в ином случае эти духи вряд ли получили. Движущей силой покупки является имя *Yves Saint Laurent*, а не духи *Jazz*.

Выгода стратегии исходного бренда заключается в возможности обеспечить двухъярусное ощущение отличия и глубины. Исходный бренд предлагает свою значимость и отличительные особенности, модифицированные и обогащенные дочерним брендом с целью привлечения определенного сегмента покупателей.

Такой бренд ограничивается необходимостью уважать ядро, дух и отличительные особенности исходного бренда. Это создает строгие границы, которые нельзя преступать в том, что касается расширения бренда, а также коммуникаций товара. С исходным брендом должны ассоциироваться только имена, связанные с его сферой деятельности. Все средства поддержания бренда должны обладать тем же духом. Ес-

ли компания стремится к большей свободе, то лучше выбрать стратегию поддерживающего бренда.

Стратегия поддерживающего бренда. Потребителям известны такие знаменитые автомобильные бренды, как «понтак», «шевроле» в США и «опель» в Европе. Рядом с их логотипами и символикой дилеров этих брендов мы всегда видим две буквы – GM. Очевидно, что это *General Motors* – поддерживающий бренд.

Компания ставит свое имя рядом с именем товара, тем самым, поддерживает статус товара как высокотехнологичного и надежного.

Поддерживающий бренд передает свое одобрение широкому многообразию товаров, которые сгруппированы в рамках товарных брендов, брендов товарной линии или ассортиментных брендов. Так, имя *Johnson* является гарантией их высокого качества и безопасности, что позволяет каждому товару заявлять о своей уникальности. Именно это позволяет различным названиям, представленным в ассортименте, закрепляться на рынке.

Поддерживающий бренд выступает в роли базового гаранта. Так, при приобретении автомобилей «понтак» и «опель» покупателями их выбор определяется исходя их опыта управления автомобилем.

Компании *General Motors* и *Johnson* выступают в качестве поддержки и занимают второстепенное положение.

Стратегия поддерживающего бренда представляет собой один из наименее дорогих способов придать суть имени компании и помочь ей достичь минимального статуса бренда.

Поддерживающий бренд предоставляет научные и технические гарантии, благодаря чему компании могут уделять больше внимания раскрытию других аспектов индивидуальности бренда.

Таким образом, на каждой ступени иерархии брендинга наблюдается разделение ролей. Поддерживающий бренд отвечает за гарантии, необходимые для всех брендов, и в настоящее время эти гарантии распространяются не только на качество и научную компетенцию, но и на гражданскую ответственность, этику и заботу об окружающей среде.

Особая роль принадлежит корпоративным брендам.

Корпоративный бренд – это бренд, носящий название компании, например, *Ford*, *Hewlett-Packard*, *IBM*, *General Motors*, *3M* и *Kodak*. Корпоративными могут быть исходные, зонтичные и поддерживающие бренды.

Комбинированные подходы. Представленные стратегии брендинга являются его типичными моделями. На практике компании используют смешанные комбинации, в которых один и тот же бренд в

зависимости от товара может быть ассортиментным, исходным или поддерживающим.

Например, смешанный характер использования бренда *Loreal* и стратегий отражает его готовность адаптироваться к процессам принятия решений потребителями на разных рынках или в каналах распределения. В некоторых случаях бренд *Loreal* служит гарантией надежности и технических возможностей. В других – он хочет добиться признания и, соответственно, должен размещаться на переднем плане.

И, наконец, бывают случаи, когда бренд должен быть «невидимым», чтобы избежать ассоциаций с сегментом низких цен или не причинить вреда одному из своих престижных товаров. Тем не менее многие ситуации комбинирования возникают в результате серии мелких решений, которые принимаются во время и в связи с выводом на рынок нового товара. Часто отсутствие общего плана отношений бренда с его товарами приводит к одновременному существованию ряда несогласованных решений в области брендинга.

Тема 3. БРЕНД-БИЛДИНГ – СОЗДАНИЕ БРЕНДА. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ

3.1. Необходимость процесса брендинга для организаций

Понятие брендинга многомерно и многофункционально. Остановившись на вопросах создания бренда, важно выяснить необходимость процесса брендинга для организаций.

Для обретения статуса успешной организации требуется решить ряд задач:

- что, как и по какой цене она будет продавать;
- как будет добиваться от своих поставщиков лучших цен, самых качественных продуктов, хороших условий поставок;
- каким образом или как быстро будет реагировать на изменения покупательского спроса, действия конкурентов, нововведения в бизнесе поставщиков.

Умение решать подобные задачи обеспечит организации краткосрочный максимальный уровень продаж и прибыли. Однако для того, чтобы выдержать и преодолеть натиск конкурентов, организации необходимо создавать сильный бренд, который обеспечит ее бизнесу постоянный приток покупателей, защитит ее от постоянных изменений в окружающем ее бизнес-пространстве.

Именно сильный бренд даст возможность организации добиться

долгосрочной лояльности и предпочтений потребителя с долгосрочной максимальной ценностью бренда и бизнеса.

Создавая бренд, следует понимать, какими отличительными характеристиками должен обладать сильный бренд, в чем отличие просто организации и брендированной организации.

Это нелегкая задача, поскольку многие сотрудники организаций, включая топ-менеджеров, часто не принимают идею того, что такое понятие как бренд вообще существует. Особенно, если организация успешно работает. Такая проблема существует и в западных странах, и в нашей республике. Одной из причин подобного отношения является не всегда подготовленный персонал организации к пока еще новому подходу – брендингу. Объясняется это достаточно просто. Мы все еще помним время бывшего СССР, когда конкуренция не особенно беспокоила ни производителей, ни торговые организации. Первыми западными проводниками идеи брендинга на белорусский рынок стали мировые лидеры производства (*Coca-Cola*, *Procter & Cambel*, *Filipp Moris* и др.). Придя на белорусский рынок, они воспитали первое поколение профессионалов нового типа, четко чувствовавших всю силу бренда. Чтобы идею брендирования было легче воплощать в жизнь, основным из требований при приеме на работу западные компании выдвигали тот факт, что претендент до этого не имел никакого отношения к системе советской торговли. Спустя несколько лет многие из прошедших школу в иностранных компаниях возглавили службы и отделы в белорусских компаниях нового типа, а некоторые даже стали у руля этих компаний.

В ориентированной на сервис экономике западных стран происходит смена приоритетов с производства на потребление. Ранее производитель разрабатывал и выпускал товар, продавал его посредникам, которые доводили его до конечных потребителей. Производитель сам решал, какие товары он будет выпускать и по какой цене реализовывать. Затем все изменилось, ибо розничные торговые организации сосредоточили в своих руках значительную рыночную власть. Теперь уже торговые организации чаще всего определяют за производителя тип, количество и условия поставки товаров.

Современные супермаркеты превратились из магазинов с дешевыми низкокачественными товарами и относительно небольшим числом посетителей в торговые комплексы с высококачественными товарами и выгодными ценами. Их закупочный потенциал настолько велик, что, снижая свои затраты и увеличивая прибыли, они практически заставляют поставщиков работать себе в убыток.

Рост внимания к проблеме формирования и управления брендами не случаен. Известные бренды, которые способны оказывать положительное для организации влияние на внешнее окружение, становятся необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха.

Во-первых, бренд является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает защищенность товара от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей.

Во-вторых, известность бренда и, как следствие, самой организации укрепляет доверие партнеров, облегчает доступ организации к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсам. Использование брендов способствует налаживанию взаимоотношений торговли и потребителей, формированию ассортимента в соответствии с покупательским спросом и требованиями обслуживаемого контингента покупателей.

В-третьих, формируется приверженность покупателей в отношении марочных товаров, которая может снижать их чувствительность к цене, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров, тем самым давать организации дополнительные преимущества. Кроме того, торговые марки облегчают покупателям выбор среди огромного разнообразия товаров, убеждают их в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. По причине своего особого положения и особых предпочтений покупателей марочные товары менее подвержены колебаниям рынка.

Западная практика показывает, что обычно марочный лидер имеет в два раза большую рыночную долю по сравнению с товаром, чья торговая марка по престижности занимает второе место.

3.2. Бренды на промышленном и потребительском рынках

Бренды являются необходимостью и на потребительском, и на промышленном рынках. Однако существуют определенные различия в формировании и управлении брендами на этих рынках.

Отличия промышленного бренда от потребительского вытекают из различий в процессе принятия решения о покупке и выражаются в следующем:

- На потребительских рынках бренд может основываться на эмоциях, так как потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных чувствах, связанных с продуктом или

услугой и их маркой.

Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивен. Решение рационально и принимается на основании анализа характеристик продукта и компании. Следовательно, формируя промышленный бренд, организация должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие.

- Организация, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом. Для производителей, например, промышленного оборудования формирование нескольких брендов проблематично, так как в создание каждого из них необходимо на протяжении нескольких лет вкладывать достаточно большие средства. Кроме того, промышленный бренд – это в большей степени бренд компании, чем продукта.

- Технология создания бренда на потребительском рынке ориентируется, прежде всего, на рекламу, за счет которой создается осведомленность и восприятие марки. Продвигать промышленную продукцию за счет формирования массового восприятия марки бесполезно. Необходимо больше формировать имидж стабильного предприятия, которому можно доверить решение проблем своей компании, а не привлекательного имени. Здесь следует делать акцент больше на связях с общественностью, чем на агрессивной рекламе.

3.3. Создание бренда

Любой бренд имеет в своей основе такие составляющие, как известность, доверие, имидж.

Создание бренда – это во многом творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки огромна, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области.

Бренд является высшим достижением управленческой стратегии и маркетинговой политики организации. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, организацию и ее товары необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать им отличительные особенности. Только тогда они будут вызывать к себе устойчивую привязанность.

Как отмечено выше, слово «бренд» в переводе с английского означа-

ет «марка», в нашем случае – торговая. Но есть и другое значение этого слова – «клеймо». Чтобы марка не превратилась в клеймо, порой приходится совершать невозможное.

Формирование бренда с технологической точки зрения принято разбивать на следующие этапы:

- решение о позиционировании бренда;
- формирование стратегии бренда;
- создание компонентов бренда;
- тестирование бренда.

Этапы создания бренда могут осуществляться параллельно или исключаться (в зависимости от исходной ситуации или по необходимости, возникшей в процессе работы). Но все они требуют серьезного подхода к анализу рынка, рекламы конкурентов, изучению потребителей (психологические мотивации, поведенческие особенности).

Позиционирование бренда – это выделение позиции по отношению к конкурентам, которую он займет в умах представителей целевого рыночного сегмента, анализ покупательских потребностей и восприятия. Удачное позиционирование позволяет не только определить место организации и ее товаров на рынке, но и предоставить им дополнительное конкурентное преимущество.

В рамках позиционирования бренда условно выделяют четыре главных компонента:

- утверждение позиции (необходимо обеспечить соответствие лозунга организации ее стратегии);
- формирование доказательств (следует разработать достаточные для потребителя доводы, чтобы было неразумно оспаривать лидерство организации и ее товаров);
- обеспечение успешной коммуникации (необходимо правильно определить аудиторию и обращаться к ней с нужными формулировками);
- установление обратной связи и корректировка на ее основе политики информирования потребителя (организации взаимодействуют с одной и той же аудиторией много раз на протяжении жизненного цикла продукта, поэтому крайне важно создать доверительные отношения с потребителями).

Бренд можно позиционировать при помощи нескольких способов.

Позиционирование по выгоде используется, если бренд ощутимо отличается от других своей способностью предоставлять определенную выгоду. Подобное позиционирование эффективно при наличии достаточно большого количества людей, которым такая выгода важна

и которые могут ее для себя определить.

Целевое позиционирование требует, чтобы все маркетинговые мероприятия сосредоточились на целевой аудитории, которая может быть определена по демографическим, экономическим, географическим, этническим и другим признакам. Если целевая позиция эффективна, представители целевой аудитории ощущают, что бренд лучше других удовлетворяет их потребности.

При *ценовом позиционировании* бренд приобретает определенный образ в зависимости от того, является ли он самым дешевым или самым дорогим в категории.

Позиционирование по дистрибуции заключается в осуществлении дистрибуции способом, не используемым конкурентами. Это помогает создать уникальный образ для бренда, который трудно выделить на рынке иным способом и который имеет достаточно много конкурентов в данном рыночном сегменте.

При позиционировании бренда очень важен анализ внешних возможностей бизнеса. Необходимо оценить общие характеристики рынка, его емкость, динамику, структуру и т. д. Параллельно ведется анализ конкурентной среды (поставщики, потребители, ассортимент товаров, возможные конкуренты), анализируются существующие бренды, их позиционирование и коммуникационная стратегия конкурентов, выявляются свободные ниши и т. д. Изучая потребителя, особое внимание уделяется спросу в данной категории товаров, факторам, определяющим потребительское поведение, отношению к продуктам этой и смежных категорий; оцениваются общие демографические, психографические, социальные и культурологические характеристики потенциальных потребителей, а также свободная ниша в восприятии потребителей, эмоциональное и рациональное преимущество бренда и др.

Полученные данные являются исходными для определения целевого рынка. При этом осуществляется выбор одного или нескольких целевых сегментов по критериям эффективности и проводится детальное изучение целевых покупателей (их стиль жизни, отношение к жизни, основные потребности и т. д.). Создается так называемый бытовой портрет целевой аудитории. При этом выделяется первичная и вторичная целевые аудитории и на основе этого предлагается соответствующий ассортимент, соотносимый с требованиями конкретного потребителя.

Следует заметить, что эффективным позиционирование бренда становится при соблюдении нескольких условий. Актуальность позиции достигается сосредоточенностью на существенных для людей выгодах и заключается в отражении нужной потребителю характерной

черты продукта, отличающей его от конкурента. Позиционирование должно быть таким, чтобы можно было легко сообщить потребителю о достоинствах продукта и качестве обслуживания.

Отличительность позиционирования необходима для успешной конкуренции, в противном случае организация и ее товары будут вынуждены конкурировать только по цене или стимулированию сбыта, что неэффективно. Все элементы маркетингового комплекса призваны отражать позицию бренда и трансформировать ее в подходящую для средств рекламы форму, иначе возможны расхождения, например, в обещании, которое дает бренд, и его рекламе. Очень важно поддерживать принятую позицию, несмотря на критику и нападки со стороны представителей некоторых сегментов потребительского рынка. Принятие сильной позиции бренда требует от владельца торговой марки смелости проигнорировать одни деловые цели и обратить внимание на другие.

Таким образом, для формирования бренда его разработчик должен ответить на четыре вопроса, позволяющих определить направления позиционирования:

- Для кого создается бренд (определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд)?
- Зачем создается бренд (какова выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда)?
- Для какой цели (для какого использования) нужен именно этот бренд?
- Кто является конкурентом?

Формирование стратегии бренда предполагает определение путей использования ресурсов организации для создания бренда.

Стратегия определяет методы, с помощью которых формулируется уникальное торговое предложение (обещание) для целевой аудитории, приводится необходимое доказательство этого предложения, прогнозируется конечное впечатление (образ), которое бренд должен оставлять. Другими словами, учитывается все: как организация выглядит, как названа, как обслуживает, какие товары предлагает и как их рекламирует.

При выборе стратегии разрабатываются возможные варианты позиционирования (два-три), осуществляется их экспертная оценка и устанавливаются критические факторы, т. е. условия, при которых эти варианты могут не сработать. Дальнейшие шаги – разработка модели бренда (создание двух-трех вариантов концепции) и альтернативных названий для организации, проверка их на патентную чистоту, рас-

становка приоритетов среди выбранных названий. Затем осуществляется тестирование каждой концепции («позиционирование + название») на целевой аудитории (включая сравнение с конкурентами).

Тогда же определяется стратегическая лестница развития бренда – путь всех серьезных «долгоиграющих» брендов. Он состоит из шести этапов: первичные ассоциации с брендом (top of mind), атрибуты бренда (attribute), преимущество бренда (benefit), зона влияния бренда (image territory), ценности бренда (value), социальная роль бренда (role vision).

Формирование стратегии бренда – процесс, требующий времени. Если организация стремится довести бренд до совершенства, то нужно основательно разрабатывать каждую ступень. К примеру, для «молодого» бренда достижение высокого знания марки уже можно считать хорошим результатом. Для сложившегося бренда необходимо, в первую очередь, построение взаимоотношений с потребителями. По этой лестнице бренд движется вверх до достижения «зрелости», уверенного закрепления образа в сознании потребителей.

Сфера интересов стратегического бренд-менеджмента рассматривает бренд как часть капитала организации. Во-первых, бренды представляют собой нематериальные активы организации, отражающиеся в балансовых отчетах как один из видов нематериальных активов, дающих бизнесу дополнительные выгоды.

Во-вторых, бренды являются условными активами. Актив представляет собой элемент, способный приносить прибыль в течение длительного периода времени. Бренды становятся условными активами для того, чтобы приносить прибыль и создавать финансовую стоимость. Они должны работать совместно с материальными активами, такими как производственные мощности. Нет брендов, существующих самостоятельно, без поддерживающих их товаров и услуг. Такой постулат оказывает значительные последствия на метод измерения финансовой стоимости. Но в настоящее время наблюдается тенденция умеренности. Хотя многие заявляют, что бренды – это «наше все и вся», однако бренды не существуют без поддержки товара или услуги. Этот товар или услуга делается эффективным воплощением бренда, с помощью которого он становится материальным. По существу, это основной ключ для оценки бренда, независимо от того, вызывает он значительное или незначительное удовлетворение у потребителей. Таким образом, бренд-менеджмент начинается с создания продукта, услуги и (или) места, которые становятся воплощением бренда.

В-третьих, без прибыли нет стоимости бренда. Бренд, не способный приносить прибыль, не имеет финансовой стоимости независимо от того, как этот актив воспринимают потребители (осведомленность о бренде, имидж бренда, привязанность к бренду, предпочтение бренду). В результате эти активы в любом случае будут условные. Чтобы иметь ценность, они должны быть привязаны к жизнеспособной экономической бизнес-модели. Если бизнес не способен извлечь прибыль из бренда, то сомнительно, что бренд будет иметь хоть какую-то стоимость. Он может иметь большой потенциал, так как вызывает сильные ассоциации в сознании потребителей, однако этот потенциал необходимо выразить в виде экономической выгоды, чтобы он стал реальностью.

Таким образом, четкая стратегия построения бренда должна быть сфокусирована на позиционировании бренда, включая вопрос, где и как бренд будет сегментирован и дифференцирован относительно его конкурентов, а также выяснении вопросов относительно того, какие активы создает бренд для организации, дают ли они ее бизнесу дополнительные выгоды.

Также при разработке концепции бренда нужно позаботиться о том, чтобы бренд был уникален. Для этого целесообразно использовать весь комплекс средств продвижения бренда в рамках коммуникационной политики организации.

Создание компонентов бренда. В качестве компонентов бренда выступают графическое изображение, звуковые символы, название товара (бренда).

Среди всех компонентов бренда *название (имя) товара* имеет самое большое значение и вместе с тем является наиболее сложным по созданию.

Идеальное имя должно вызывать положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения, причем не только в стране создания, но и в тех странах, где планируется продажа товара.

Имя бренда должно отвечать таким требованиям, как привлекательность, экономичность, легкость распознавания в числе конкурентов, благозвучность, легкость произношения, запоминаемость.

Название является одним из важнейших компонентов бренда, облегчающим продвижение организации на рынке. Оно играет коммуникативную роль и сообщает информацию о стандарте обслуживания, ассортименте, потребительских свойствах и позиционировании продуктов организации. К названию бренда необходимо подходить со

всей серьезностью, так как оно тесно связано с общей концепцией продукта.

Опыт Беларуси в этом вопросе во многом отрицательный. Часто организации не придают большого значения роли названия как компонента бренда и его позиционирования и не отражают в названии сути и ориентиров своей деятельности или вызывают неприятные для человека ассоциации.

Важно дать бренду достойное имя. Имя бренда – это компонент бренда, состоящий из слов или букв и используемый организацией для того, чтобы контрагенты могли узнать ее и отличить от других организаций на рынке. Эта часть бренда может быть озвучена в отличие от товарного знака, который представляет собой символ или дизайн. Имя не может само по себе обогатить или разорить организацию. Для успешной деятельности торговых объектов важно прежде всего, чтобы товары и услуги соответствовали ожиданиям клиентов. Однако имя бренда наполнено ассоциациями, которые вызывают в сознании потребителя имидж бренда. Выбор имени бренда – одна из частей стратегии организации в области брендинга. В большинстве случаев потребители усваивают небольшой объем запоминающейся информации. Имя бренда может быть частью этой информации, которая выдвигает на первый план ключевые аспекты и может облегчить выбор бренда. Удачное имя бренда говорит об обещаниях и потенциале. Таким образом, оно облегчает потребительский выбор, действует как краткая коммуникация.

Следует отметить, что потребители обладают ограниченными ресурсами памяти, которые защищены от информационной перегрузки селективностью восприятия. Таким образом, потребители концентрируют свое внимание только на том, что для них важно. Они постоянно ищут пути сведения обширных потоков информации к выяснению самых важных моментов. Известно, что в процессе принятия решений о покупке потребители предпочитают опираться на имя бренда. Некоторые теоретики рассматривают потребителя как эффективную машину по поиску и обработке информации, которая воспринимает имя бренда как основную информацию, необходимую для сохранения в памяти. Имя бренда помогает потребителю вызвать в памяти различные атрибуты продукта, например, качество, доступность, гарантии, рекламную поддержку и т. д. Это подтверждает важность того момента, что менеджеры по маркетингу должны создавать в сознании потребителя определенные ассоциации, связанные с брендом, и оказывать влияние на эмоциональную память потребителей. Только тогда

бренд может стать успешным.

Однако одного имени организации недостаточно, чтобы обеспечить ей процветание, если у организации нет скоординированной программы маркетинга и коммуникационной политики, позволяющих построить сильный бренд.

Существует несколько подходов к процессу разработки имени, т. е. неймингу. Моделирование имени бренда может осуществляться через символизацию и мифологизацию марки, с помощью введения собственных имен, использования аббревиатур, цифровых образований, указания местонахождения торговца и создания неологизмов. При разработке концептуального логотипа бренда следует использовать только позитивные утвердительные ассоциативные связи.

При выборе названия проводятся качественные и количественные исследования, тестирование и составляется список всех важных характеристик для организации, ее продуктов и их позиционирование (позитивные и негативные ассоциации, которые необходимо избегать). Затем оценивается важность каждой из выбранных характеристик исходя из концепции бренда. Название проверяется на соответствие специфике деятельности организации. Выбрать оптимальное название из нескольких вариантов помогает метод количественных тестов. Если ни один из тестируемых вариантов не соответствует основным параметрам, необходимо отказаться от всех вариантов и начать работу над названием снова.

Создание каждого элемента бренда требует специальных навыков. Для создания *графического изображения* необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции, поскольку для выражения идеи бренда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений.

Для создания *звукового символа* бренда необходимо участие специалистов по звуку. Так, классическая музыка создает общее ощущение стабильности и надежности, поэтому ее часто используют организации, продвигающие свои услуги. Определенный музыкальный стиль позволит адресовать бренд конкретной аудитории.

Созданный бренд подвергают тестированию.

Тестирование бренда – это оценка отношения потребителей к различным вариантам торговых марок. Во время тестирования производится проверка степени эффективности коммуникаций бренда с целевой аудиторией, восприятия его свойств, важности, предлагаемых им преимуществ, а также выясняется, доносит ли бренд до потребителя именно ту основную идею, которая была выбрана в качестве

концептуальной.

3.4. Система управления брендами

Система управления брендами должна основываться на следующих методических предпосылках:

- Двойственная природа бренда позволяет рассматривать его как объект управления и как инструмент воздействия на потребителей.

- В качестве объекта управления бренд находится под сильным влиянием внешней среды, которая в условиях переходной экономики находится на стадии формирования. Вместе с тем возможности развития бренда существенно зависят от самой организации: ее стратегии, конкурентных преимуществ, менеджмента, опыта маркетинговой деятельности, а главное, – готовности руководства и менеджеров среднего уровня управления работать с брендами.

- Управление брендами является частью маркетинговой деятельности, которая активно воздействует на торговую политику, систему сбыта и доставки, коммуникационную политику организации. В связи с чем возникает проблема координации указанных направлений деятельности. В то же время управление брендами является частью общей системы планирования и управления организации, тесно связанной с ее целевыми (стратегическими) установками и позициями на рынке.

Использование технологии брендинга имеет свои особенности на потребительском рынке.

Такой торговый канал, как розничные организации, на сегодняшний день является наиболее прибыльным. Однако продвижение товара через магазины, где альтернативной продукции в десятки раз больше, требует специальных маркетинговых знаний.

В области профессиональных продаж ставится ряд тактических задач, принимаются стратегические решения в заданной системе координат под названием «рынок». Очень важно на этапе вывода очередного проекта на рынок четко определить эту систему координат и действующие в ней переменные. Следует придать этим переменным определенное значение, как правило, с учетом влияния различных факторов, за короткий период времени и с минимальным использованием ресурсов.

В данном случае к переменным относятся продукт с его свойствами и характеристиками, ценовое позиционирование, дистрибуторская политика, программа продвижения и человеческие ресурсы. Важ-

ным в этом перечне является продвижение организации и ее продуктов, а именно – продвижение в торговом канале розничных организаций.

Борьба за покупательское расположение усложняется из-за огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности покупателя разобрататься во всех тонкостях продукта. Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным к конкретному бренду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться так же, как обычные потребительские товары. В этом случае акцент брендинга делается на то, что потребитель будет ощущать себя особенным, единственным, выделенным из толпы.

Одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного товара, является риск, который берет на себя потребитель: в момент приобретения он должен изучать не только преимущества и недостатки предлагаемого товара, но и ориентироваться на надежность поставщика, его корпоративную культуру, элементом которой является корпоративный бренд.

Рассмотрим различные аспекты воздействия бренда на процесс формирования культуры организации на примере создания и развития потребительского бренда. Для того чтобы создать потребительский бренд, нужно выделить его отличительные (от промышленного бренда) признаки. Главное отличие потребительского и промышленного брендов вытекает из различий в процессе принятия решения о покупке.

Бренд для потребителя – это не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т. д. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество. Потребитель нередко принимает решение о покупке импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Предприятия сферы услуг, в том числе и розничная торговля, связаны, прежде всего, с потребительским рынком, т. е. рынком товаров, предназначенных для личного пользования. Выбор потребительской продукции характеризуется большей импульсивностью. Часто в принятии решения о покупке участвует один человек. Поведение индивидуальных потребителей отличается тем, что у них часто эмоциональные мотивы совершения покупок преобладают над рациональными.

ми. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на их объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности торговых марок в сравнении с конкурирующими и способности покупателей идентифицировать их при совершении покупок. Решение о покупке потребитель принимает на основании собственных субъективных оценок, под влиянием рекламы или продавца-консультанта. Следовательно, формируя потребительский бренд, организация должна стараться делать упор на какие-либо эмоциональные составляющие.

Организация, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом.

Технология создания бренда на потребительском рынке делает ставку на рекламу, за счет которой создается восприятие марки. Причем акцент делается больше на агрессивной рекламе, чем на связях с общественностью (в отличие от промышленного бренда).

Как и любой другой, потребительский корпоративный бренд включает в свою основу такие составляющие, как известность, доверие, имидж и уникальность.

Многие руководители отечественных организаций верят в свою известность (известность своей марки и ее силу) на рынке, при этом совершенно не поддерживают ее. Однако за последние 15 лет поколение менеджеров во многих организациях (особенно динамично развивающихся) сменилось, и менеджеры молодого возраста уже могут не знать этих организаций, так как они не участвуют в выставках, не имеют приличного интернет-сайта, не рекламируют товар, не изучают иностранных партнеров.

Известность нельзя рассматривать как абсолютный фактор конкурентного преимущества. Если специализированная организация известна 90% своих потенциальных покупателей, которые составляют 20% от всего рынка, то это лучше, когда крупная диверсифицированная компания известна только 20% целевого рынка, который составляет 99% от общего. Тот факт, что компания известна 20% рынка, означает только то, что остальная часть рынка, составляющая 80%, не обращается к компании, поскольку ее не знает (это можно рассматривать как фактор конкурентных ограничений).

Основными способами формирования известности является реклама как в специализированных, так и массовых изданиях, а также участие в выставках. Вкладывая средства в рекламу, организация,

прежде всего, осведомляет, что снимает ограничение с потенциально-го рынка, так как покупатели, которые не знают об организации, не смогут приобрести товары и, следовательно, не доступны для организации. Однако не следует ожидать от рекламы и выставочной деятельности немедленной отдачи.

Доверие к марке и организации – владельцу торговой марки – является принципиально важным моментом в формировании бренда. Доверие к товарам организации, во-первых, длительное время завоевывается у покупателей и очень легко теряется, а во-вторых, без доверия покупатели не будут обращаться за товарами или услугами к организации. Показатель доверия тесно связан с фактором имиджа организации и ее марки. Положительный имидж и высокая организационная культура предполагают большую степень доверия к организации и реалистичности взятых ею на себя обязательств.

Имидж тесно связан с формированием потребительского бренда. Понятие «имидж» означает образ, отражение, подобие, изображение.

Имидж является результатом интерпретации бренда потребителем. В современном мире это понятие напрямую связано с тем, «кем потребители хотят быть», процессом убеждения потребителей через средства маркетинговых коммуникаций, и означает, что они могут этого достигнуть. Бренд – сложное понятие, и люди склонны приписывать бренду ряд человеческих свойств. Эти свойства проецируются потребителями на бренды, используемые не только как функциональные продукты или услуги, но и как совокупность ассоциаций. Потребители «видят», «слышат», «вдыхают аромат», «пробуют» и «чувствуют» различные бренды. Этот профиль, или «сущность», называется «имидж бренда». Имидж бренда представляет собой восприятие потребителем индивидуальности торговой марки. Важно понимать, что, когда имидж бренда уже сложился с помощью маркетинговых коммуникаций и личного опыта потребителей, клиенты не рассматривают имидж бренда только в сравнении с другими магазинами, они сравнивают его с другими брендами, не относящимися к сфере розничной торговли товарами.

Имидж представляется ореолом бренда, создаваемым под влиянием мнения социальной группы, демографического слоя и собственными усилиями человека. Ближе всего по смыслу это понятие стоит к словам «репутация» и «доброе имя». У человека, организации может быть и положительный, позитивный, одобряемый образ, и негативный имидж. Имидж торговой организации связан с восприятием ее ответственностью: либо она воспринимает носителя имиджа как своего,

заслуживающего доверия, поведение которого одобряется, либо – нет. Корпоративный имидж является способом идентификации организации, основная идея которого заключается в необходимости коммуникационным путем, с помощью какого-то опознавательного элемента (рисунка, эмблемы, анаграммы, логотипа) добиться того, чтобы организацию отличали от других.

Создавая имидж бренда, очень важно осознать, что имидж на потребительском рынке для организаций в большей степени зависит от таких факторов, как качество товаров, широта ассортимента, культура обслуживания покупателей.

Уникальность бренда – центральная концепция, на которой строится процесс продвижения бренда. Уникальность включает долговечность, последовательность и реализм, воплощенные в индивидуальности торговой марки. Уникальность бренда – это сигналы для потребителя, которые он интерпретирует в терминах имиджа. Она не должна быть подвержена идеализации, переменчивости или оппортунизму имиджа бренда. Графическое изображение может являться уникальной характеристикой предложения организации. Сила и узнаваемость некоторых брендов настолько возросли, что иногда одного логотипа бренда достаточно, чтобы четко его идентифицировать.

Формирование бренда организации требует пересмотра подхода к ведению бизнеса. Организациям необходимо научиться реализовывать продукты, отвечающие потребностям своих целевых клиентов. Логика построения маркетинга базируется на том, чтобы удовлетворять потребности своего потенциального клиента и тем самым повышать свой имидж. Отечественным организациям следует искать преимущества в качестве продукта, сервиса, в том, как организации строят взаимоотношения с клиентами и как они воспринимаются на рынке.

Потребительский корпоративный брендинг также опирается на систему работы организации с поставщиками. Следовательно, создавая бренд, организация должна будет максимально акцентировать свое внимание на том, как организовать работу с поставщиками, как формировать продуктовый портфель и как работать с клиентами.

Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному бренду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Наличие успешного бренда позволяет организации:

- формировать устойчивый в долгосрочной перспективе спрос, ос-

нованный на росте силы бренда;

- получать бóльшую прибыль, чем организации с менее успешными или слабыми брендами;

- выделиться из толпы конкурентов путем создания устойчивых ассоциаций, которые сохраняются на протяжении продолжительного периода времени, и в дальнейшем стремиться распространить бренд на новые продукты или услуги;

- обеспечивать дополнительную ценность для потребителей, которая заставляет клиентов снова и снова обращаться к услугам организации;

- воспользоваться преимуществами доверительного отношения потребителей к услугам организации;

- поддерживать лояльность клиентов с помощью различных схем лояльности организации к ее товарам или услугам;

- защищать свой бизнес в условиях жесткой конкуренции и получать преимущества внутри каналов дистрибуции;

- защищаться от агрессивно настроенных конкурентов, создавая дополнительные входные барьеры;

- защищать организацию в процессе работы с партнерами;

- иметь преимущества в переговорах с поставщиками;

- идентифицировать организацию и ее товары среди товаров конкурентов;

- стать такой организацией, с которой приятно иметь дело и в которой престижно работать;

- являться «инвестицией» в будущее;

- определять самостоятельно границы своей деятельности;

- упрощать процедуру выбора товара потребителем, обеспечивать эмоциональную связь с покупателем.

Все перечисленные выше преимущества являются потенциальным результатом успешного «строительства» бренда в организации. Однако, чтобы достигнуть этого результата, необходимы существенные первоначальные, а затем постоянные инвестиции, которые и обеспечат долгосрочную отдачу.

Кроме того, процесс создания и развития бренда должен быть всеобъемлющим, т. е. затрагивать все аспекты деятельности организации и каждый контакт с потребителем. Это несколько противоречит нацеленности отдельных организаций на получение краткосрочной прибыли, которая зачастую рассматривается в качестве меры успеха в условиях современных рынков.

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная

ситуация складывается и с брендингом: если организация и ее товары не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, даже самый «гениальный» бренд, созданный для нее, обречен на провал.

3.5. Аспекты управления брендами

Управление брендом – это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, позиционирования и оценки бренда, формирования стратегического характера бренда и увеличения его стоимости в долгосрочном периоде.

К основным аспектам управления брендом относятся следующие:

- продвижение бренда;
- оценка бренда;
- планирование конкурентной позиции бренда;
- создание суббрендов.

Продвижение бренда. Концепция брендинга на потребительском рынке – это концепция продвижения, «проталкивания» товара к потребителю.

Продвигая бренд, организация должна создать внутрифирменные стандарты и придерживаться их. Необходимо позаботиться о том, чтобы все (от накладной до униформы) было разработано и произведено в соответствии с фирменным стилем организации, а фирменный стиль четко передавал концепцию организации.

Элементом продвижения бренда является внешнее окружение. Разрабатывая архитектурный и технологический дизайн торговых объектов, важно помнить, что то, насколько комфортно и удобно чувствует себя посетитель, прямо пропорционально влияет на частоту его посещения.

Одним из условий успешного продвижения бренда в сфере торгового маркетинга является правильно подобранный персонал организации. Для вывода на рынок сильного бренда необходим персонал с высоким профессиональным уровнем. Очень важно, чтобы все члены команды психологически подходили друг другу.

Развитие брендинга в розничной торговле и сфере услуг в нашей стране связано с тенденцией, когда потребитель все больше ориентирован не на физический товар, а на услугу. Поэтому постепенно более обеспеченному потребителю все менее интересно будет покупать продукт или услугу, только исходя из соотношения «цена – качество», и все больше он будет ценить те впечатления или переживания, которые он испытывает при использовании или употреблении данного продукта. Необходимо дать ему эти переживания, и его ло-

ьяльность к бренду не будет знать границ. Следует использовать чувствительные точки психики, значимые для целевой аудитории, на каждом этапе развития бренда, и он будет оставаться на сильных позициях.

Успех бренда на рынке, в первую очередь, зависит от успешно принятых решений по его развитию. Как не ошибиться при принятии важного решения? Как выбрать верный ход, когда порой не хватает каких-то знаний в области маркетинга, психологии, финансов, логистики? Ответы на эти вопросы можно получить, доверяясь своей интуиции и рассматривая только те решения, которые одобрены собственным внутренним голосом. И только после этого следует переходить к логическому решению о необходимости развития бренда.

Очень важно при определении стратегии дать обещание, актуальное для потребителя и при этом выполняемое на практике. Но следует учесть, что продаваемые товары и стандарт обслуживания должны четко соответствовать данному обещанию (торговому предложению), иначе возникнет конфликт между ожиданиями потребителя и реальным предложением. Подчеркнуть преимущества бренда – главная идея, которая лежит в основе брендинга и методов продвижения, разработанных для конкретного бренда. При этом не стоит перегружать брендинг множеством идей, нужно выбрать самую ценную и донести ее до сознания потребителя. В основе такого подхода лежит принцип формирования бренда, основанный на философии уникального обслуживания клиентов.

Для успешного брендинга необходимо изучить бренды, присутствующие в изучаемом сегменте, что поможет вывести новый бренд на рынок, даст возможность избежать ошибок, совершенных конкурентами, и, наверняка, натолкнет на оригинальную идею. Именно поэтому создание бренда подразумевает отличное знание торговой организации (сведения о тонкостях технологии продажи продукта, формировании ассортимента, обслуживании покупателей) и многое другое, что тесно связано с организацией.

Создание графического изображения, звукового символа, выбор названия бренда (собственно компонентов бренда), как правило, находятся в компетенции организации, чьей профессиональной областью являются дизайн и реклама.

После определения основной концепции бренда происходит окончательный выбор комплекса «позиционирование + название + дизайн». Для этого разрабатывается творческая концепция, включающая в себя генерацию идей для креативного решения принятого позиционирования, оценку идей и выбор двух-трех альтернативных вариантов, а также

их детальную проработку. Выбрав наиболее привлекательную концепцию, определяют дизайн для нескольких имен и моделируют варианты. Далее происходит экспертная оценка дизайна, тестирование его вариантов на целевой аудитории и корректировка элементов дизайна.

На стадии разработки программы вывода и продвижения бренда на рынке осуществляется корректировка (если это необходимо) стратегической концепции, которая станет основой для дальнейшего целостного и последовательного развития бренда. С учетом окончательной творческой идеи формулируется единое во всех каналах коммуникаций сообщение для потребителей.

Концепция брендинга на потребительском рынке – это концепция продвижения товара к потребителю. Традиционными мероприятиями брендинга являются реклама, продвижение товара на месте продаж, пиар-акции, сэмплинг (раздача образцов или призов), мерчандайзинг (деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли), формирование собственной дилерской сети.

Для повышения узнаваемости бренда часто используется реклама. Рекламная стратегия по сути своей направлена на то, чтобы донести до сознания потребителя конкретную осязаемую, материальную выгоду или преимущество психологического плана, получаемые в результате посещения торговой сети и приобретения товаров. Задача специалистов в области рекламы – облечь основную идею бренда в красивую, интересную форму.

При выборе адекватных стратегий рекламных средств необходимо четко представлять себе конкретного потребителя, уверенно знать все достоинства и недостатки рекламируемых товаров. В этом творческом процессе выделяют два основных направления: рационалистическую рекламу (подчеркивающую способность организации удовлетворять утилитарную потребность) и проекционную (выделяющую психологически значимые свойства продукта организации, например, придающие владельцу некий статус). Соответственно, в первом случае делается упор на убеждение, логичность, а во втором случае – на эмоциональную сферу. В первом случае используется больше текста, а во втором преобладают зрительные образы, музыка и т. д. Однако наиболее эффективной считается реклама смешанного типа.

Реклама позволяет создать имидж бренда и манипулировать восприятием клиента, что, безусловно, имеет значение для развития ценностей бренда, не связанных с ценовым предложением.

Через рекламные сообщения организации доносят до потребителя информацию о том, какие преимущества дает обладание брендом и его

потребление, и таким образом упрощают процесс выбора.

В самой организации узнаваемость бренда поддерживается путем предоставления потребителю пластиковых или бумажных пакетов с логотипом магазина.

Однако основная проблема, с которой сталкиваются организации, – это избирательность потребителей в поиске информации о торговых марках, а также тот факт, что потребители склонны исказить некоторую информацию, чтобы она соответствовала их собственным представлениям. Поэтому вся деятельность, направленная на продвижение торговой марки, должна подвергаться регулярному мониторингу для выявления того, насколько точно потребители интерпретируют информацию, которую компания хочет до них довести.

Успешная рекламная кампания по продвижению бренда гарантирует, что воспринимаемый имидж бренда основывается не только на физических качествах продукта, но и оказывает положительное влияние на процесс принятия решения о покупке целевой аудиторией. Реклама бренда может также повысить вероятность совершения второй покупки и сформировать лояльность к бренду. Основная задача рекламы – усилить и защитить бренд и, соответственно, сохранить или увеличить его долю рынка. Различные акции продвижения бренда направлены, прежде всего, на усиление основных ценностей, ассоциируемых с брендом, и призваны помочь сделать правильный выбор.

К рекламе, как средству продвижения бренда, предъявляются следующие требования:

- Рекламная кампания должна быть построена вокруг определенной идеи, а все ее шаги направлены на поддержку интегрального образа бренда.

- Реклама должна выгодно подчеркивать ключевые особенности обслуживания торговой организации и потребительские свойства товаров. При этом они не должны расходиться с реальностью, так как есть опасность потерять доверие потребителя, а вместе с ним и долговременные конкурентные преимущества.

- Рекламные обращения обязаны привлекать внимание, быть оригинальными, интересными, запоминающимися. Они должны убеждать покупателя, что, приобретая товар в данной организации, он делает правильный выбор.

Новый бренд должен быть способен породить волну пиара (паблик рилейшнз – PR) в средствах массовой информации, иначе у него нет шанса на рынке. То, что говорят другие о бренде, значительно сильнее того, что говорит о себе сам бренд. Поэтому технология паблисити яв-

яется одним из сильнейших средств продвижения бренда. Если бренд в состоянии породить новости – это шанс получить PR. Эффективный PR недорог. Очень часто затраты на пиар-активность, которая может принести значительные дивиденды, вообще не существенны. Так, одним из шагов в продвижении бренда может быть спонсорство культурных, общественных, спортивных и других мероприятий.

Элементами коммуникационного продвижения могут явиться различные мероприятия с указанием бренда в названии. Это может быть какой-то праздник, викторина или конкурс – в общем, все то, что дает пищу как для средств массовой информации, так и для слухов.

Организация процесса продаж, выбор каналов дистрибуции не менее важны для продвижения бренда на рынок. Возрастающая популярность мерчандайзинга, как направления деятельности, служит тому подтверждением.

Для привлечения внимания к раскручиваемому бренду часто практикуются разного рода промоакции. Их главное достоинство заключается в том, что с помощью непосредственного контакта можно повлиять на выбор покупателя прямо на месте покупки. Для стимулирования сбыта обычно используют такие мероприятия, как распродажи, различные акции, раздачи продукции, бонусные программы, дегустации, розыгрыши призов и многое другое.

Одним из самых эффективных способов продвижения бренда (и, наверное, самым старым из существующих) является так называемое сарафанное радио (или его разновидность buzz-маркетинг), предполагающее продвижение бренда посредством слухов, обмена личными мнениями и советами.

В последние годы очень возросло влияние «партизанского маркетинга», когда специальные агенты как бы случайно упоминают о торговой марке и присущих ей положительных чертах. «Партизанский маркетинг» является частью buzz-маркетинга, но очень характерен для сети «Интернет».

Несмотря на разнообразие методов продвижения бренда, самым главным остается понимание того факта, что бренд – это «своеобразная личность». От бренда ждут уникальных качеств, собственного стиля и собственной энергии. Бренд ориентируют на конкретную аудиторию, которая должна прекрасно понимать все его достоинства и быть солидарной с брендом. Продвижение бренда рассматривается как творческий процесс, зачастую носящий несколько случайный и непредсказуемый характер.

Методом продвижения нового бренда или укрепления существую-

щего может стать управление ценой продукта. Например, в условиях усиливающейся конкуренции небольшое снижение цены способно привлечь покупателей, но при этом важно остаться в том ценовом сегменте, в котором располагается целевая аудитория. Попытки увеличить сбыт за счет значительного снижения цены может переместить товары организации в низшую ценовую группу, где есть угроза потери признаков бренда (потребитель в дешевом сегменте склонен выбирать продукты по наименьшей цене).

Оценка бренда. Термин «активы бренда» (brand equity) возник для определения отношения между покупателями организации и ее маркой. Обычно к толкованию этого термина подходят двояко: под активом бренда понимают как отношения между покупателем и маркой организации (ориентация на потребителя), так и нечто, что принадлежит владельцу организации. Целесообразно не смешивать два различных понятия в одно и выделить следующие аспекты активов бренда:

- стоимость бренда;
- сила бренда;
- образ бренда.

Стоимость бренда (brand value) – это полная стоимость бренда как отдельного актива организации, который может быть продан и включен в бухгалтерский баланс организации.

При оценке стоимости бренда используются следующие методы:

- Стоимость бренда в денежном выражении рассматривается как денежная премия, которую держатель бренда получает от покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иными словами, за основу стоимости бренда принимается объем продаж, прогнозируемый для брендового товара.

- Стоимость бренда определяется как разница между ценой товара, которую потребитель платит за брендовый товар, и ценой аналогичного товара, не являющегося брендом на рынке, умноженная на объем продаж брендового товара.

Чаще всего стоимость бренда оценивается в денежном выражении.

Иногда возникает потребность в определении силы бренда (brand power), т. е. меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок требуется при принятии важных решений в брендинге, например, при значительном повышении цены на товар (оценки проводятся, как правило, либо с помощью качественной оценки «да» – «нет», либо в виде шкалы).

Образ, или описание, бренда (brand image) – это описание тех ассоциаций и ожиданий, которые потребитель вкладывает или испыты-

вают по отношению к торговой марке организации.

Стоимость, сила и образ бренда не могут взаимозаменяться. Первый и второй аспекты рассматриваются как измеримые величины, в отличие от третьего. Стоимость бренда явным образом относится к деловой сделке, в то время как сила и образ сосредоточивают внимание на потребителе. Отношения между тремя интерпретациями активов бренда складываются в причинную цепь: образ марки построен исходя из потребностей рынка и с использованием достижений маркетинга товара, цены, места продажи и прочего. Именно образ определяет степень силы марки. Стоимость бренда, в свою очередь, определяется через его силу. Таким образом, можно представить следующую схему взаимодействия между активами бренда: образ > сила бренда > стоимость бренда.

Усилия менеджеров по маркетингу могут быть также оценены измерением силы бренда и его стоимости. Однако направлены они, в первую очередь, на создание соответствующего образа.

В зависимости от поставленной задачи активы бренда можно рассматривать с этих трех позиций. При краткосрочном (нестратегическом) планировании активы вполне совпадают со стоимостью бренда. При стратегическом планировании марочной политики менеджер должен идти на отсрочку получения прибыли. Она будет получена позднее на основании сформированной силы бренда. Под активами бренда, таким образом, понимается не столько сама стоимость, которая будет получена позднее, сколько «склад» для прибыли. Можно также связывать активы бренда с добавленной стоимостью, которая возникает вследствие возникновения ассоциаций потребителей при виде фирменного знака, т. е. активы бренда соответствуют категории образа бренда.

Одним из основных проявлений сильных активов бренда является расширение сферы влияния бренда (brand extension). В то же время самая активная экспансия бренда может стать причиной наращивания активов бренда и создания преимуществ организации по отношению к конкурентам, равно как вялая и неагрессивная экспансия может послужить причиной упадка торговой марки.

Управление брендом может носить стратегический и целостный характер. Само по себе это предложение не ново, однако в большинстве организаций по-прежнему присутствует тенденция истолковывать активы бренда как конкретную стоимость, а сила и образ марки не принимаются во внимание. Управление брендом должно сосредоточиться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены. В долгосрочном проекте правильно

построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Кроме стоимости, силы и образа бренда к числу оцениваемых параметров также относят релевантность бренда, подъемную силу бренда, оценку приверженности бренду и степень известности бренда.

Оценка релевантности бренда определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей.

Если организация желает растянуть или расширить бренд, то она изучает и оценивает подъемную силу бренда, т. е. способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки или в новом качестве.

Оценка приверженности бренду – это оценка вероятности выбора данного бренда при наличии других альтернатив. Она часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Оценка степени известности бренда определяется тем, какой процент целевой аудитории может вспомнить данный бренд.

Планирование конкурентной позиции бренда. При формировании бренда организация должна определить, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его в ряду с другими.

Если организация планирует стать лидером, то целесообразно принять один из следующих вариантов действия:

- сначала закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выводить бренд на желаемый рынок;

- создать принципиально новый товар и стать лидером благодаря ему.

Создание суббрендов. Управляя своим брендом, организации достаточно часто сталкиваются с ситуацией, когда рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними. При этом розничные торговые сети неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые товары. Для того чтобы противостоять этой тенденции и сохранить объемы прибыли, компании могут снизить цены на брендовые товары.

Вероятно, в результате снижения цены у покупателей возникнут сомнения в отношении дорогих марок, также у них есть повод сомневаться в высоком качестве товара, отличающем его от других товаров.

Удачным способом выйти на рынок недорогих товаров без угрозы основному бренду является создание *суббренда* – дополнительной линии к бренду, предполагающей продажу товаров по ценам, ниже

цен основного бренда.

Таким образом, брендинг – это не только создание удачного, сильного бренда, но и эффективное управление им. Такая деятельность с целью удержания и расширения завоеванных позиций бренда организации подразумевает наличие в ее структуре управления специалистов по организации и проведению грамотной рекламно-маркетинговой стратегии. Признание данного факта руководством даст организации дополнительные шансы на успех в конкурентной борьбе за потребительский рынок.

Таким образом, настоящие бренды должны завоевать предпочтение покупателей и позитивное их отношение. Их цель – снискать хорошую репутацию. Будущее организаций заключается в построении сильных брендов, ведь только бренд обеспечивает приверженность покупателей, а значит, стабильность. Хорошо проработанная стратегия бренда позволяет достичь цели при минимальных затратах усилий и средств.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов : [пер. с англ.] / Д. Аакер. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.

Божук, С. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / С. Г. Божук, Е. Н. Колотвина, Т. Р. Тэор. – СПб. : СПбГИЭУ, 2011. – 82 с.

Брендинг в управлении маркетинговой деятельностью : моногр. / Н. К. Моисеева [и др.]. – М. : Омега-Л, 2003. – 336 с.

Годин, А. Н. Бренддинг : учеб. пособие / А. Н. Годин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К^о, 2006. – 424 с.

Домнин, В. Н. Бренддинг: новые технологии в России : учеб. / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.

Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

Карпова, С. В. Бренддинг : учеб. пособие / С. В. Карпова. – М. : КноРус, 2008. – 224 с.

Макашев, М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов / М. О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с.

Макашева, З. М. Бренддинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2006. – 608 с.

Овчинникова, О. Г. Ребрендинг : учеб. пособие / О. Г. Овчинникова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 168 с.

Перция, В. Бренддинг: курс молодого бойца : учеб. пособие / В. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.

Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, В. В. Терентьева. – М. : Вершина, 2007. – 352 с.

Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учеб. : [пер. с англ.] / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 560 с.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, бренддинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К^о, 2011. – 324 с.

Дополнительная литература

Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга : [пер. с англ.] / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 380 с.

Аакер, Д. Создание сильных брендов : [пер. с англ.] / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.

Акулич, М. В. Внешнее и внутреннее позиционирование бренда / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2012. – № 8. – С. 39–52.

Акулич, М. В. Как исследовать бренды, товарные знаки и знаки обслуживания / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2013. – № 2. – С. 34–42.

Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку : [пер. с англ.] / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.

Баева, Т. В. Личный бренд или известность на час / Т. В. Баева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 137–139.

Балашов, В. В. Франт-офис и бэк-офис бренда / В. В. Балашов. – СПб. : Питер, 2004. – 240 с.

Батра, Р. Рекламный менеджмент : [пер. с англ.] / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : Вильямс, 1999. – 784 с.

Белянская, О. Ю. Как бренды манипулируют нами / О. Ю. Белянская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 124–129.

Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

Божук, С. Г. Новый брендинг: 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга / С. Г. Божук, Л. Л. Царук. – СПб. : Нева, 2003. – 192 с.

Васильева, М. Бренд: сила личности : учеб. пособие / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

Герус, А. Медиапланирование: стратегии и тактика / А. Герус // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2005. – № 1. – С. 41–47.

Д’Алессандро, Д. Войны брендов : [пер. с англ.] / Д. Д’Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

Дробо, К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности : [пер. с англ.] / К. Дробо. – М. : Альпина Пабlishер, 2005. – 280 с.

Дурасов, А. С. Формирование маркетинговых коммуникаций / А. С. Дурасов, Е. В. Губанова. – Минск : Армита-Маркетинг, 2000. – 120 с.

Дэвис, С. Управление активами торговой марки : [пер. с англ.] / С. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 256 с.

Коляда, А. А. Маркетинг, который работает: создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях / А. А. Коляда. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006. – 240 с.

Ле Пла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг : [пер. с англ.] / Ф. Дж. Ле Пла, Л. М. Паркер. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

Мамлеева, Л. Анатомия бренда : учеб. пособие / Л. Мамлеева, В. Перция. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.

Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2006. – 472 с.

Надо, Р. Живые бренды: новый подход к созданию и продвижению брендов / Р. Надо ; пер. Н. Кияченко. – М. : ИД Гребенникова, 2009. – 236 с.

О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 15 июня 2009 г. № 44-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 173, 2/1596.

Райс, Л. 22 закона создания брендинга : [пер. с англ.] / Л. Райс, Э. Райс. – М. : АСТ, 2004. – 160 с.

Титкова, Л. М. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2009. – 256 с.

Чармессон, Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллион : [пер. с англ.] / Г. Чармессон. – СПб. : Питер, 1998. – 224 с.

Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга : [пер. с англ.] / Я. Эллвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| Введение | 3 |
| Тема 1. Основные понятия и характеристики брендинга | 4 |
| 1.1. Место и роль бренда в стратегии компании. Концепции брендинга. Традиционный и бренд-ориентированный маркетинг. | 4 |
| 1.2. Понятие бренда. Отличительные признаки бренда | 6 |
| 1.3. Функции и характеристики бренда. Содержание основных элементов бренда | 9 |
| Тема 2. Типы брендов. Архитектура брендов компании | 13 |
| 2.1. Типы брендов | 13 |
| 2.2. Архитектура бренда..... | 15 |
| Тема 3. Бренд-билдинг – создание бренда. | |
| Система управления брендами | 22 |
| 3.1. Необходимость процесса брендинга для организаций | 22 |
| 3.2. Бренды на промышленном и потребительском рынках..... | 24 |
| 3.3. Создание бренда..... | 25 |
| 3.4. Система управления брендами | 33 |
| 3.5. Аспекты управления брендами | 39 |
| Список литературы | 48 |

Учебное издание

Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна

БРЕНДИНГ

Тексты лекций

**для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Редактор Е. В. Седро
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Н. Н. Короедова

Подписано в печать 31.03.14. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 3,02. Уч.-изд. л. 3,50. Тираж 50 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**И. В. ПОМАЗ
С. А. ШИНГИРЕЙ**

БРЕНДИНГ

**Тексты лекций
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2014