

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего профессионального образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»**

Краткий курс лекций

БРЕНДИНГ

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки **Маркетинг**

Квалификация
(степень)
Выпускника **Бакалавр**

Нормативный срок
обучения **4 года**

Саратов 2013

УДК 659(078)
ББК 76.006.5я73
Р98

Р98 *БРЕНДИНГ: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг». / Сост.: А.И. Рябова// ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2013. – 53 с.*

Краткий курс лекций по дисциплине «Брендинг» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг».

Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам создания и управления брендами. Целью освоения материала является формирование у студентов навыков использования информации, полученной при проведении маркетинговых исследований, в создании и управлении брендами, навыков по осуществлению теоретической деятельности предприятия по планированию брендовой политики.

УДК 659(078)
ББК 76.006.5я73

© А.И. Рябова , 2013
© ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2013

Введение

В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. И это не является случайным. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Бренды помогают производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров, придают бизнесу устойчивость за счёт поддержки лояльно настроенных клиентов. Для потребителей бренд – залог снижения рыночной неопределенности и экономии времени на принятие решения о той или иной покупке.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать: теоретические основы брендинга, экономическую, правовую, социально-культурную среду бренда, систему управления брендами, специфику формирования коммуникационного комплекса бренда.
- Уметь: проводить текущий аудит бренда, формировать оптимальный комплекс бренд-коммуникаций.
- Владеть: основами разработки брендоспособной марки, навыками оценки брендоспособности бренд-проекта.

ЛЕКЦИЯ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

1.1. Сущность торговой марки и бренда

Марка товара — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марка товара состоит из *марочного названия и марочного знака*.

Торговая марка (товарный знак) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания производителя. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). То есть торговые марки — это названия, под которыми фирма рекламирует и продает свою продукцию, например, *Corvette, Chevrolet, Pontiac*.

Вопросы брендинга давно занимают одно из лидирующих положений среди других тем маркетинговых дискуссий, однако маркетологи до сих пор не пришли к единому мнению по поводу того, что же такое бренд¹.

Существуют два основных подхода к определению бренда, которые отражают два крайних полюса взглядов на этот термин:

▪ *Подход 1.* Определение американской ассоциации маркетинга, ориентированное на компанию: Бренд понимается как **название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов**². В этом определении в качестве основных инструментов дифференциации выступают визуальные и другие «внешние» образы. В связи с этим такой подход к определению бренда критиковался за неполное представление о механизме дифференциации, но, тем не менее, это определение очень часто используется.

▪ *Подход 2.* Определение бренда «через потребителей». В данном подходе во главу угла ставятся потребительские качества, свойства товара, т.к. эти потребительские свойства товара являются базой для дифференцирования товара и позиционирования его на рынке. Дэвид М. Огилви (David Ogilvy) определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд - это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда»³.

Между обозначенными двумя крайними позициями располагается множество иных определений бренда, учитывающих в той или иной степени как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос. Определение бренда, получившее широкое распространение на практике, содержится в самом авторитетном источнике маркетингового мира – в «Словаре маркетинговых терминов» Американской Маркетинговой Ассоциации⁴ - (АМА). «Бренд — название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское

¹ Значение термина по словарю имеет несколько значений. brand: клеймо, тавро, марка, фабричная марка; отпечатываться в памяти, производить впечатление. Приведено по: Мюллер В. К. Англо-русский словарь. 70 000 слов и выражений. Изд. 14-е, стереотип. М. «Советская Энциклопедия», 1969. – с.912.

² American Marketing Association. – <http://www/ama/org>

³ Цит. по: Перция В. Брэндмейстеры//Рекламные идеи –YES!, 1999. №2. С.11.

⁴ American Marketing Associations

решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов».

Понятие и сущность брендинга

Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов. В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности.

Брендинг – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие.

Брендинг - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров. Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер; должен сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены.

1.2. Историческая эволюция форм товарного обозначения. Теория эволюции брендинга.

Возникновение торговой марки обусловлено необходимостью древних людей маркировать товары с помощью знаков, чтобы отличать подобные товары разных мастерских. Древние греки, египтяне, римляне использовали ярлыки ремесленников и художников, которые указывали из какой мастерской или города произошло изделие. При возведении зданий строители еще до нашей эры врезали в построенные объекты фирменный каменный знак. Мастера ставили свой знак на глиняных горшках. Производители кирпичей до революции каждый сотый кирпич отмечали оттиском со знаком завода - производителя. В период возникновения индивидуальной собственности на скот, землю, орудия труда, для отличия своих вещей от чужих, люди изобрели специальные знаки собственности - тамги, которые выдавливали на своей посуде, выжигали на теле скота, высекали на камнях и на дереве.

Появление первых клейм на товары как юридических форм защиты результатов творческого труда относится к концу средних веков. Зарождение Российского законодательства в области промышленной собственности можно отнести к 17 веку, когда 22.04.1667 г. был принят "Новоторговый Устав" России. К этому времени относятся известное клеймо пробирного мастера Михайла Мокеева (1721 г.) и клеймо фабрики братьев Афанасия и Степана Поповых в Великом Устюге (1761-1776 гг.)⁵.

Так появилось, а потом было узаконено понятие "торговая марка". Торговыми марками практически всегда были символы или изображения, поскольку большая часть населения была неграмотной и не могла прочесть словесное обозначение торговой марки⁶.

⁵ Голубев К., Нарижный С. Защита деловой репутации юридических лиц // Российская юстиция. 2005. № 7.

⁶ Устинова Л.Н. Бренд компании: исторические аспекты, сущность. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2011/1051.htm>

Эволюция брендов. Бренды появились в конце XIX века как альтернатива огромному количеству товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, наводнивших США. В то время почти везде в мире выпускали безликую продукцию - мыло, крупы, лампы, которые, так и не приобретя имени собственного, выкупались оптовиками для дальнейшей продажи через мелкие лавки и большие магазины. Производителю такая ситуация была не выгодна, его товар не отличался от конкурентного, нужно было выпускать огромное количество вариантов одной и той же продукции. В этих условиях рынок прибегает к использованию специфического понятия, получившего название – бренд, термин которого происходит от древнорвежского слова (brand или brandr), означающего «ставить клеймо»⁷.

Настоящее развитие брендинга началось в XX в., и связано это было с появлением на рынке большого количества **похожих** товаров; ростом **разнообразия** потребительских предпочтений; ростом **дифференциации** продукта в условиях монополистической конкуренции.

Развитие брендов и брендинга прошло сложный путь. Теория эволюции брендинга включает в себя 3 этапа (табл.1.1).

Таблица 1.1 – Этапы эволюции брендинга⁸

Этап брендинга	Товар	Бренд
1. Доиндустриальный	Обозначены и связаны с покупателем психологически и эмоционально, не имеют особой самостоятельной ценности. Продаются для удовлетворения физиологических потребностей. Являются уникальными.	Потенциальная жизнь бренда в обычном товаре.
2. Индустриальный	Стандартные, унифицированные и технологичные.	Обладание брендом становится неотъемлемой частью физиологического, социального и психологического комфорта.
3. Информационный	Много товаров, мало отличных друг от друга	Приобщение потребителей к брендам, через которые реализуются моральные и, эмоциональные, эстетические потребности

1.3. Отличие понятия «бренд», «торговая марка», «товар»

Бренд и торговая марка. На практике часто путают два близких определения: бренд и торговая марка. В действительности понятие бренда включает в себя понятие торговой марки, которая состоит из названия, изображения (логотипа) и определенного звукового знака компании или же товара. Не любой товарный знак способен стать брендом. Чтобы им стать, товарный знак или торговая марка должны обрести немалую популярность на рынке, а также доверие потребителей к качеству товара. Понятие бренда гораздо шире, т.к. включает в себя непосредственно товар\ услугу с особыми характеристиками, ожидания потребителя, ассоциации, вызываемые у покупателя (причем у каждого покупателя свои, но всегда позитивные), информацию о потребителе, преимущества данного товара, вложенные авторами бренда в сознание непосредственных потребителей.

⁷ Ken Runkel and C.Brymer The Nature of Brand London Pre-mier Books. 1997 . с.4.

⁸ Составлено по материалам Крылов А. Бренд и общество – разделение ценностей. /А.Крылов, О. Зуенкова. // Рекламные технологии. 2003. - №3.

Бренд и товар. Бренд более широкое понятие, включающее товар. Товар удовлетворяет потребности человека, бренд формирует положительное восприятие у потребителей (рис.1.1).

Товар считается брендом если:

- он доступен 75 % покупателей;
- 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

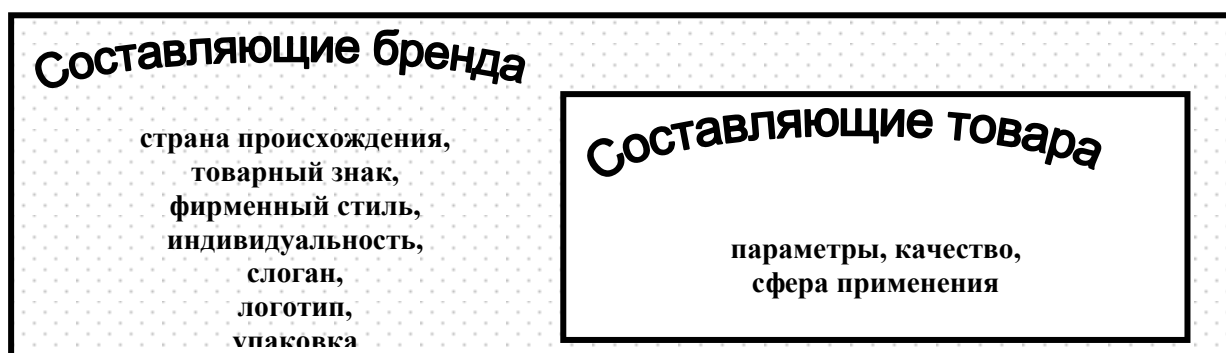


Рисунок 1.1. – Взаимодействие бренда и товара

1.4.Преимущества брендов. Атрибуты бренда Модель «колесо бренда»

Преимущества бренда о стороны предприятия.

1. Выраженная лояльность потребителей. Укрепление доверия – это главная цель при разработке бренда.

2. Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов - потребители, при лояльности к вашему бренду, не обращают внимания на другие марки, а в наступление кризисов – отказываются от излишеств в пользу доминирующих.

3. Большая прибыль – это, прежде всего потому, что прибыль брендированных товаров примерно в 6 раз больше.

4. Эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение объема продаж).

5. Неэластичный отклик (отсутствует снижение объема продаж) на увеличение цены.

6. Право использовать дополнительные возможности получения прибыли (лицензирование, франчайзинг и т.д.)- это тоже приносит дополнительную прибыль.

7. Повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации.

8. Дополнительные возможности по продвижению марки.

Модель «колесо бренда».

В настоящее время ведущие специалисты и эксперты в области бренд-менеджмента интенсивно работают над проблемой формулирования сущности и содержания брендов. Весомый вклад в решение этой задачи сделала британская консалтинговая компания *Bates Worldwide*, предложив универсальную модель построения брендов — «Колесо бренда» (Brand Wheel). Графически модель Brand Wheel представлена в виде

набора окружностей, каждая из которых на своем уровне представляет отдельную составляющую бренда (рис. 2).

Рассмотрим каждый из этих уровней⁹.

Атрибуты бренда. С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты. Каждый бренд обладает определенными атрибутами (brand attributes) — функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть позитивными и негативными, иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Суть любого бренда определяет главная, основная характеристика (brand essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (brand identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен обозначать бренд, и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда



Рисунок 1.2- Модель Brand Wheel

Преимущество (выгоды) бренда — «воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды относительно лучше, чем это делают другие торговые марки»¹⁰. Они разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от использования.

Ценность бренда формируется сочетанием уникальных свойств товара и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, связанных с владением и эксплуатацией марочного продукта. Увеличение ценности бренда может быть достигнуто двумя альтернативными способами:

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

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

⁹ Карпова С.В. Брендинг: учебное пособие./ С.В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2008. – с.15-17.

¹⁰ Росситер, Перси, 2000, с. 167.

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

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

Виды бренда. Линн Апшоу, ведущий специалист компании *Upshow & Associates*, предоставляющей консультации по брендингу, выделяет 6 типов брендов на основании особой маркетинговой функции, осуществляемой каждым таким типом (табл. 1.2).

Таблица 1.2 - Классификация типов брендов

Тип	Характеристика типов бренда
1. Бренд товара	Возник первым и является самым распространенным атрибутом фирменных товаров. Примеры – автомобили Mercedes, батончики Mars, напиток Pepsi-cola.
1.1. <i>Ассортиментный (зонтичный)</i>	Бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов).
1.2. <i>Суббренд</i>	Бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда товаров в системе брендов.
1.3. <i>Монобренд</i>	Бренд, созданный для продвижения одного товара.
2. Бренд услуги	Менее распространен, чем бренд товара. Воспринимается через призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, символизирующие данный бренд. Примеры - услуги авиакомпании Virgin Airlines, курьерской службы Fed-Ex, платежная карта Visa и т. д.
3. Бренд персоналии	Брендам персоналии - все публичные люди: от спортивных звезд, известных музыкантов до знаменитостей мира бизнеса.
4. Бренд организации (корпоративный бренд)	Бренд благотворительного учреждения и политической партии. Часто бренд выходит за рамки товара/ услуги и становится символом организации, которая тоже становится своего рода брендом, превращенным в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Примеры - Microsoft, Virgin, Sony и др.
5. Бренды мероприятий	Мероприятия, относящиеся к области культуры или спорта, проводящие регулярно и рекламируемые как отдельные бренды. Примеры – Кубок США по американскому футболу, Олимпийские игры, концерны «Трех теноров».
6. Национальные бренды	Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов отдельных географических мест - города, курорты.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятия «марки товара».
2. Основные подходы к определению бренда.
3. Понятие брендинг.
4. Историческая эволюция форм товарного обозначения.
5. Основные этапы эволюции брендинга.

6. Отличие понятия «бренд», «торговая марка», «товар».
7. Модель «колесо бренда».
8. Преимущества бренда с позиции предприятия.
9. Классификация типов брендов

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
2. **Клюкач В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. **Макашева, З.М.** Брендинг [Текст]: учебное пособие: теория и практика / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2011. - 288 с. : ил. - Библиогр.: с. 272-283. - ISBN 978-5-94807-039-1.
2. **Мансуров Р.Е.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала[Текст] / Р.Е. Мансуров. — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с. ISBN 978-5-9775-0695-3.
3. **Тульчинский, Г.Л.** Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст] / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0274-9.
4. **Чайникова, Л.Н.** Конкурентоспособность предприятия [Текст]: учеб. пособие./ Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников, – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с. – ISBN 5-8265-0568-0 (978-5-8265-0568-7).

ЛЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА БРЕНДА

2.1. Стоимость бренда. Сила бренда

Маркетинговая среда постоянно меняется, изменяя представления о брендах и их значения для покупателей (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Среда бренда

Среда бренда	Сущность
Экономическая среда	Включает основные показатели его стоимости, этапы реализации технологии создания стоимости бренда, различные методы его оценки.
Правовая среда	Включает нормативно – правовую базу и правовую охрану товарных знаков.
Социально-культурная среда	Связана с тем, что сила бренда – в лояльности покупателей, источник которой - в психологическом желании людей думать о себе хорошим образом.

Для различных товарных рынков зарубежных стран процесс брендинга привычен. Одним из моментов экономической среды является стоимость бренда.

Стоимость бренда (brand value) - полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в бухгалтерский баланс предприятия. Компоненты оценки бренда представлены на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Компоненты оценки бренда

Определение силы бренда (brand power или brand strength) – мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов, способность преодолеть географические и культурные границы и обеспечить устойчивость будущих доходов.

Сила бренда определяет меру влечения потребителя к тому или иному бренду.

Образ или описание бренда (brand image) – описание тех ассоциаций и ожиданий, которые потребитель вкладывает или испытывает по отношению к торговой марке предприятия. Стоимость и сила бренда рассматриваются как измеримые величины, в отличие от 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 конкурентных преимуществ компании по отношению к давлению конкурентов, равно как вялая и неагрессивная экспансия может послужить причиной распада торговой марки.

Айдентика бренда (brand identity) - набор идентификационных качеств, который отличает данный товар от других схожих товаров, формируется совокупностью элементов и поддерживается рекламным образом (имиджем), призванным формировать положительные ассоциации потребителей с брендом.

На рисунке 2.2. представлены ведущие бренды. Брендинг должен сосредотачиваться на создании образа бренда, который придает силу бренду, обеспечивающую надёжную и стабильную стоимость товара в будущем.

	США, напитки		США, Компьютерное программное обеспечение
 Билайн®	Россия, телекоммуникации		Россия, телекоммуникации
 СБЕРБАНК <i>Всегда рядом</i>	Россия, банк	 РОСНЕФТЬ	Россия, нефть

Рисунок 2.2. – Примеры сильных брендов

2.2. Этапы технологии создания стоимости бренда.

Этапы технологии создания стоимости бренда.

1. Оценка на качественном уровне.
2. Бренд-аудит.
3. Разработка стратегии.
4. Практическая реализация стратегии.

Существует много методик для расчёта стоимости «невидимого» актива под названием «бренд». Методики оценки бренда (А. Аакер, П. Дойль, С.М. Дэвис, Д.Е. Шульц и др.) позволяют самим компаниям производить оценку своего бренда, понять о способах эффективного продвижения бренда, о маркетинговых усилиях, которые следует предпринять для повышения лояльности потребителей и общественности к бренду компании или товара.

Под лояльным потребителем (от англ. **Loyal** – верный, преданный) понимается потребитель, позитивно относящийся к предприятию, его услугам, персоналу, имиджу, фирменному стилю. Лояльный потребитель регулярно приобретает товар/услуги определённой компании, а также служит «рекламой», распространяя среди своих знакомых свои убеждения в правильности выбора товара.

Методы определения стоимости бренда:

1. *Метод определения стоимости «по доходам»* (premium profit) предполагает, что брендированный товар продаётся дороже, чем небрендированный. Стоимость бренда вычисляется как произведение указанной ценовой разницы на предполагаемый объём реализации продукции. Если цены продукции, продаваемые под брендом, не отличаются, дополнительный доход рассчитывается на основе разницы в объёме реализации в денежном выражении.

2. *Метод определения стоимости бренда на основе расходов* на его создание и продвижение (затраты на исследования, художественное исполнение, вложения в рекламу и PR, расходы на юридическую регистрацию и др.).

3. Метод «освобождения от роялти» используется при заключении сделки по передаче права пользования брендом другой компании с выплатой роялти в условиях наличия лицензионных соглашений. Стоимость бренда определяется как приведенная сумма будущих выплат за пользование брендом.

4. Метод поступлений (earnings basis) используется подтверждения суммы полученной методом определения стоимости по доходам и методом освобождения от роялти.

5. Метод «остаточной вмененной стоимости», согласно которому стоимость бренда определяется последовательным вычитанием из общей стоимости компании стоимости материальных и нематериальных активов, не относящихся к бренду.

В целом, прибыль бренда (или объем продаж только за счет силы бренда) рассчитывается: из прогнозируемой выручки от брендированных продуктов вычитаются операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал, доход от таких нематериальных активов, как патенты и эффективность менеджмента.

Брендинг должен сосредотачиваться на создании активов (капитала) бренда. В долгосрочном проекте правильно построенный бренд должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость бренда (товара).

Вопросы для самоконтроля

1. Виды среды бренда.
2. Понятие стоимость бренда, компоненты оценки бренда.
3. Этапы технологии создания стоимости бренда.
4. Понятия «лояльный потребитель», «образ бренда».
5. Основные методы определения стоимости бренда.

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
2. **Клюкач В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. **Макашева, З.М.** Бренддинг [Текст]: учебное пособие: теория и практика / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2011. - 288 с. : ил. - Библиогр.: с. 272-283. - ISBN 978-5-94807-039-1.
2. **Мансуров Р.Е.** HR-бренддинг. Как повысить эффективность персонала[Текст] / Р.Е. Мансуров. — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с. ISBN 978-5-9775-0695-3.
3. **Тульчинский, Г.Л.** Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст] / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0274-9.
4. **Чайникова, Л.Н.** Конкурентоспособность предприятия [Текст]: учеб. пособие./ Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников, – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с. – ISBN 5-8265-0568-0 (978-5-8265-0568-7).

ЛЕКЦИЯ 3 ПРАВОВАЯ СРЕДА БРЕНДА

3.1. Правоохранность и правоспособность брендов

Правовая среда бренда. Правовая среда бренда включает нормативно-правовую базу и правовую охрану товарных знаков. В России правовая среда определяется Федеральным законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Существование уникального названия не является гарантией юридической безопасности бренда. Недооценка значимости правовой защиты бренда в большинстве случаев в итоге оборачивается значительными финансовыми инвестициями, направленными на усиление идентификации бренда среди конкурентов, по названию схожих с ним до степени смешения. Только регистрация разработанного названия в качестве Товарного Знака обеспечивает правовую защиту бренда, предотвращая появление одноименных фирм и товаров, являясь действенным аргументом в борьбе с недобросовестной конкуренцией.

Регистрация изобразительного товарного знака предполагает юридическое закрепление за брендом изобразительных элементов логотипа, регистрация объемного товарного знака – закрепление оригинальной формы объемных рекламных конструкций, носителей, упаковки или этикетки. Регистрация комбинированного товарного знака — это правовая защита совокупности элементов, представленной, как правило, названием бренда и графическим начертанием логотипа.

Создание правоохранного названия объединяет несколько этапов работы. Подготовленные варианты названий в обязательном порядке проходят проверку на правоохранность с учётом всех ограничений, изложенных в законе РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Для последующей регистрации названия в Роспатенте необходимо определить класс товара или услуги согласно Международному классификатору товаров и услуг (МКТУ). Наиболее эффективной является регистрация товарного знака в нескольких классах МКТУ, позволяющая предотвратить появление брендов со схожими названиями в приоритетных сегментах рынка, сохраняя индивидуальный имидж бренда. Затем следует юридический поиск названия на предмет возможных повторений среди уже зарегистрированных товарных знаков. На основании результатов проверки составляются выводы о возможности правовой защиты названия и начинается официальная процедура проверки¹¹

3.2. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации.

Способы фальсификации брендов

Подлинность товара — это соответствие товару-оригиналу, т.е. принадлежность к марке, фирме, ассортиментному виду и другим реквизитам, указанным на маркировке товара. Несоответствие квалифицируется как подделка. Любая подделка нарушает *право потребителя*, данное ему Законом о защите прав потребителей на получение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, достоверной и полной информации о качестве.

¹¹ Правовая защита индивидуальности бренда, регистрация товарных знаков. <http://www.os-design.ru/?sid=446>

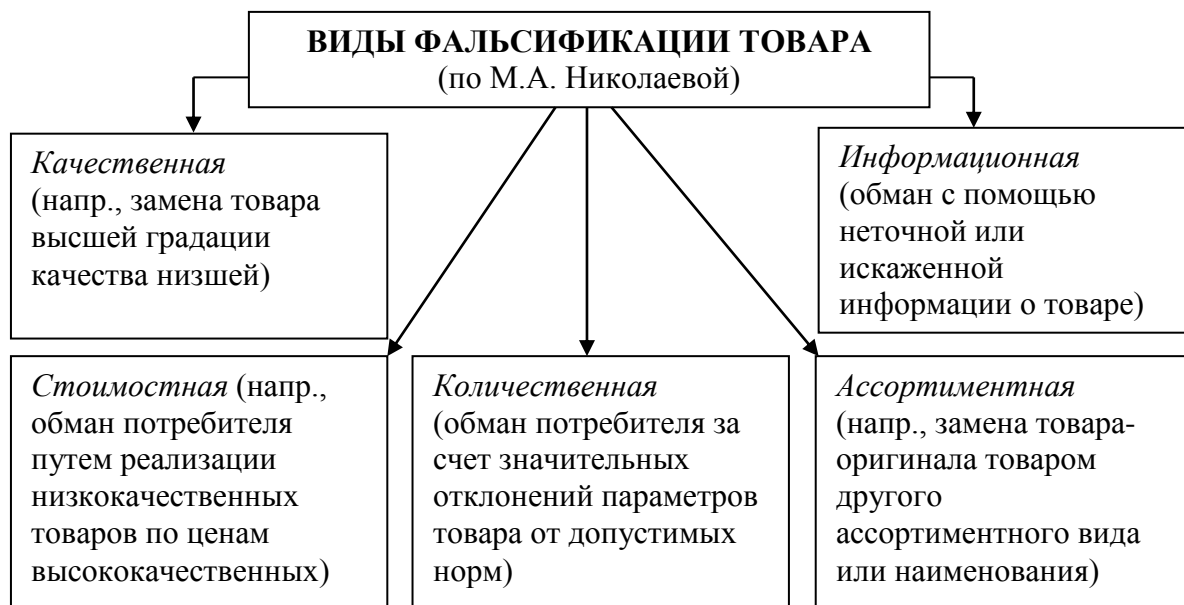


Рисунок 3.1. – Виды фальсификации товара

Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову¹²)

1. **Зрительное сходство** — образование нового названия марки, зрительно не всегда отличимого от исходного, при помощи похожих букв, знаков. Напр., вино MARTINI (концерн «Bakardi- Martini») и спиртной напиток «MARTI № 1» («Русская алкогольная компания» Рязанской области).

2. **Фонетическое сходство** - замена 1-ой или нескольких букв в названии бренда, в результате чего название имитатора на слух почти не отличается от оригинала. Напр., марка макарон «Макфа» (ОАО «Макфа», г. Челябинск) и марка макарон «Марфа».

3. **Контекстная имитация** — использование смысловых ассоциаций, вызываемых некоторой схожестью имен «паразитической» и оригинальной марки. Напр., шоколад Twix и шоколад Twins (Белгородская кондитерская фабрика).

4. **Антонимическая параллель** — использование антонима названия известной марки тоже является паразитическим приемом. Напр., Название кондитерской фабрики «Меньшевик» и известный бренд — «Большевик».

Подделка графических элементов бренда.

1. Копирование **размеров, цвета и расположения деталей на упаковке**. Напр., чипсы «Lays» и их запрещенный в настоящее время эпигон «Гном» (г. Пермь).

2. Копирование **формы упаковки** (возможно также частичное копирование др. элементов дизайна). Напр., зубная паста «Blend-a-med» (компания «Procter & Gamble») и «Balamed» (фирмы «Торн-косметик»).

3. Копирование **ключевого элемента оформления**. Напр., упаковка сушеной рыбки Северо-Западной рыбной компании с логотипом, очень похожим на логотип пивоваренной компании «Балтика».

Копирование бренда («паразитический маркетинг»). Суть: малоизвестная компания копирует элементы чужого известного бренда для продвижения своих

¹² Усков, В. Подделка текстовых элементов бренда: сборник статей / В. Усков // Секрет фирмы — 2005. — № 13. (100) «100 лучших статей». — С. 178—179.

товаров. При этом бренды - «паразиты» не копируют бренд полностью, а лишь используют отдельные элементы-идентификаторы¹³.

Основные правила, препятствующие копированию бренда:

- Отказ от использования неохраноспособных товарных знаков, которые невозможно зарегистрировать на себя (напр., родовые названия «Пряники шоколадные», «Печенье овсяное» и др.).
- Необходимы поиск слабых с точки зрения маркетингового паразитизма мест и проверка уязвимости названия, графического знака, цветовой гаммы и др. (напр., Сан Саныч - Сам Самыч).
- Своевременная регистрация всех элементов бренда. При копировании зарегистрированных элементов необходимо обратиться с жалобой в арбитражный суд или в Палату по патентным спорам Роспатента. Если подделка зарегистрирована нужным образом необходимо обращение в Федеральную антимонопольную службу с целью признания использования товарного знака формой недобросовестной конкуренции.
- Чем проще графический символ товарного знака или логотипа, тем сложнее его копировать. Кроме этого лучше придать оригинальный смысл всем элементам бренда. Напр., скопировать трехконечную звезду фирмы «Мерседес» сложно.

3.3. Регистрация товарных знаков в РФ

Не допускается регистрация товарных знаков, стоящих только из обозначений:

- не обладающих различительной способностью;
- представляющих собой государственные гербы, флаги и эмблемы и различные официальные названия и обозначения;
- вошедших во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида (видовые понятия);
- не обладающих самостоятельной различительной способностью, свидетельствующих о качестве товара (могут быть зарегистрированы в составе комбинированного товарного знака, если они не занимают в нем доминирующего положения);
- являющихся общепринятыми символами и терминами в отдельных отраслях или видах деятельности;
- указывающих на вид, качество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта.

Не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их элементов обозначений:

- являющихся ложными или способным и ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;
- противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали;
- регистрация которых могла бы затронуть права третьих лиц;
- тождественных фамилии, имени, псевдониму (или производному от них) известного на дату подачи заявки лица без согласия этого лица или его наследника, при этом известность может трактоваться довольно свободно.

Регистрация товарного знака по стандартной процедуре предусматривает получение свидетельства о регистрации в течение полутора-двух лет. Поданной заявке

¹³ Горбунов, С.И. Маркетинг: учебное пособие./ С.И. Горбунов, Минеева Л.Н., А.И. Рябова. – Саратов: «Саратов-Медиа», 2012. -с.230.

предоставляется приоритетное право, означающее, что кто бы ни подал на регистрацию заявку со сходным знаком для однородных товаров или услуг, получит отказ в регистрации со ссылкой на то, что существует более ранняя заявка. Подача заявки не гарантирует получение положительного результата. Для этого проводится предварительный поиск на патентную чистоту, в результате проведения которого (за две недели) становится ясно, какой результат будет получен через полтора года. Однако владельцем товарного знака можно стать только после получения свидетельства о регистрации товарного знака. Исходя из практики примерно две трети знаков, поданных без проверки, получают полный или частичный отказ в регистрации.

В качестве звукового товарного знака может быть зарегистрирован музыкальный джангл, музыкальное сопровождение рекламного ролика или просто мелодичный фрагмент.

В случаях, когда товарный знак зарегистрирован для России иностранной фирмой, необходимо регистрировать лицензионный договор на право использования такого знака. Если иностранец владеет товарным знаком только в определенных зарубежных странах, то нужно зарегистрировать права в России на имя иностранной или российской фирмы, учредителем которой она является. В России действует правило о необходимости использования товарного знака в течение 3-х лет. Использование товарных знаков, например, в рекламе, не должно причинять ущерба владельцам знаков, в т.ч. имиджевых, в противном случае возможно возникновение судебных исков со стороны владельцев.

Регистрация прав на товарный знак имеет ряд преимуществ, одним из которых является определенность статуса владельца знака (получение свидетельства удостоверяет исключительное право на товарный знак в отношении конкретных товаров и услуг, указанных в свидетельстве). Начиная с определенной даты, правообладатель приобретает возможность защищать свои интересы в случае их нарушения другими лицами путём обращения в суд и другие государственные органы.

Объём и содержание правовой охраны товарного знака и других объектов интеллектуальной собственности могут быть как сходными, так и абсолютно различными. Патент на изобретение, предоставляя правовую охрану технической сущности продукции, не защищает её назначение, в то время как свидетельство на товарный знак даёт право на использование названия товара, не касаясь его технических характеристик.

3.4. Защита бренда.

В соответствии с Федеральным законом «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.93 г. № 5351-1, авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения. Авторское право состоит из совокупности исключительных прав личного неимущественного характера и имущественных прав. Оно распространяется как на произведение в целом, так и на его часть, которая отвечает всем предъявляемым Законом требованиям и может использоваться самостоятельно. Срок действия имущественных авторских прав по общему правилу равен периоду жизни автора и 50 лет после его смерти.

Использование данного Закона в брендинге связано с рекламой брендов в различных СМИ и, следовательно, требующее защиты авторских прав. В данном случае можно выделить два основных вопроса: вопрос защиты авторских прав на

рекламу и вопрос использования в рекламе произведений третьих лиц. В законе РФ «О рекламе» отмечается, что реклама может полностью или частично быть объектом авторского права и смежных прав.

В настоящее время особое место в правовой оценке брендов занимает усиление давления со стороны контрафактной продукции (подделок).

- Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» определяет товарный знак и знак обслуживания как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц.

- Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах». Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения. Перед заключением авторского договора следует удостовериться о сроках истечения его действия.

- ФЗ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10.

- ФЗ от 9 января 1996 № 2-ФЗ « О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О защите прав потребителей»

- ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»

- Гражданский кодекс РФ (ст.171, 180, 182)

- Уголовный кодекс РФ (ст.171, 180,182)

В литературе выделяют пять оснований для защиты бренда¹⁴:

1) **Товарный знак.** Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком. Может также запрещать его использование организациями и другими лицами. Практика защиты брендов по товарным знакам наиболее распространена, являлась одной из самых простых, надежных и понятных предпринимателям.

2) **Промышленный образец.** В режиме промышленных образцов обычно защищают упаковку товара, особенно если она сделана в оригинальной форме. Напр., оригинальные бутылки, пакеты, коробки, ящики и многое другое.

3) **Изобретение.** Изобретению в России предоставляется правовая охрана, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо.

4) **Авторское право.** Авторское право возникает автоматически по факту создания произведения и не требует регистрации в государственных органах (в отличие от товарного знака). Авторское право действует в течение всей жизни автора и еще 50 лет после его смерти. Основным минусом защиты в режиме авторского права на практике является защита формы, а не содержания произведения. Иными словами, если регистрирующий права описывает нечто важное и ценное по смыслу, то при пересказе этого же самого другими словами он не сможет предъявить никаких претензий.

5) **Добросовестность конкуренции.** *Под недобросовестной конкуренцией* подразумеваются любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут

¹⁴ Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. — 272 с. ISBN 978-5-394-00247-2.

причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации¹⁵.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие и содержание подлинности товара.
2. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой).
3. Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову)
4. Подделка графических элементов бренда.
5. Основные правила, препятствующие копированию бренда.
6. Правила обозначения торговых знаков.
7. Правовая охрана бренда.
8. Регистрация товарного знака по стандартной процедуре.

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
2. **Клюкач В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. **Макашева, З. М.** Брендинг [Текст]: учебное пособие: теория и практика / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2011. - 288 с. : ил. - Библиогр.: с. 272-283. - ISBN 978-5-94807-039-1.
2. **Мансуров Р. Е.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала [Текст] — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с. ISBN 978-5-9775-0695-3.
3. **Тульчинский, Г.Л.** Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст] / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0274-9.
4. **Хангельдиева, И.Г.** BRAND.2.B/BRAND.2.C, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве [Текст] / Под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган. — М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. — 192 с. - ISBN 5-9248-0058-X.
5. **Шарков, Ф.И.** Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. — 272 с. – ISBN 978-5-394-00247-2.
6. **Широкова, Г.В.** Управление организационными изменениями / Г.В. Широкова [Текст] – СПб.: Изд. Дом СПбГУ, 2005. – 432 с. - ISBN 5-288-03648-9.
7. Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
8. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».
9. Федеральный закон РФ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10.

¹⁵ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ "О защите конкуренции".

ЛЕКЦИЯ 4. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА БРЕНДА

4.1. Понятие и элементы имиджа.

Социально-культурная среда бренда связана с тем, что сила бренда – в лояльности клиентов. Реализация разнообразных потребностей населения разных стран связана с понятием кросс-культурные компетенции бренда.

Кросс-культурные компетенции бренда – чёткое представление о культуре и нормах государственного регулирования, которые вносят существенные коррективы в программу выхода бренда на новый рынок. Для провала на новом рынке достаточно не учесть хотя бы один из потребительских стереотипов.

Особое место в отношении потребителей к бренду занимает определение его имиджа. Существует пять элементов общего образа (табл. 4.1).

Таблица 4.1 - Элементы общего образа (имидж-элементы)

Элементы	Характеристика элементов
Имидж бренда (торговой марки)	Формирует суть бренда, создается постепенно и продолжает укрепляться со временем. Он внушает потребителям определенный уровень доверия к бренду.
Ассоциативный имидж	Желание поиска общих интересов с потребителями, ради чего предприятия становятся спонсорами спортивных и др. имиджевых мероприятий. Такой имидж является заимствованным интересом (например, интерес телезрителей к футболу) и должен опираться на общую стратегию бренда.
Имидж пользователя	Представление о том, какие потребители (группы потребителей) любят продукцию под данным брендом.
Имидж пользования	Это то, как и где применяется бренд (продукт) предприятия, то, что он из себя представляет и зачем он нужен. Может изменяться в зависимости от аудитории.
Имидж товара (продукта)	Связан с конкретными характеристиками товара, его отличительными характеристиками.

Эффективное сочетание всех этих элементов и создает общее восприятие бренда, лояльность к бренду (brand loyalty) и погруженность в бренд (brand experience).

Имидж бренда – это общее впечатление, которое складывается у людей в отношении бренда. Иногда важно не просто проинформировать о товаре, но и связать его имя с определенными предпочтениями, стилем жизни, наделять дополнительными имиджевыми характеристиками. В целом представление об имидже бренда формируется из двух компонентов.

В представлении покупателей бренд – имидж (рис.4.1.) является результатом интерпретации всех полученных о нём сигналов.

Основные проблемы в создании имиджа бренда и установлении обратной связи с покупателем являются:

1. Конкуренционные сообщения.
2. Низкая степень идентичности бренда.
3. Неэффективные сообщения.
4. Неправильный выбор медиа и др. Особое место в отношении потребителей к бренду занимает определение бренд - имиджа.

Пять принципов эффективных коммуникаций брендов.

1. Для реализации корпоративной стратегии и видения бренда необходимо использовать все возможные коммуникативные стратегии.
2. Выбор правильной стратегии коммуникаций определяется имиджем и позициями бренда.
3. Для получения максимальной отдачи от инвестиций применяют интегрированные маркетинговые коммуникации.
4. Стратегия коммуникаций должна охватывать все предприятие.
5. Условиями успешных коммуникаций выступают внутренняя заинтересованность предприятия.

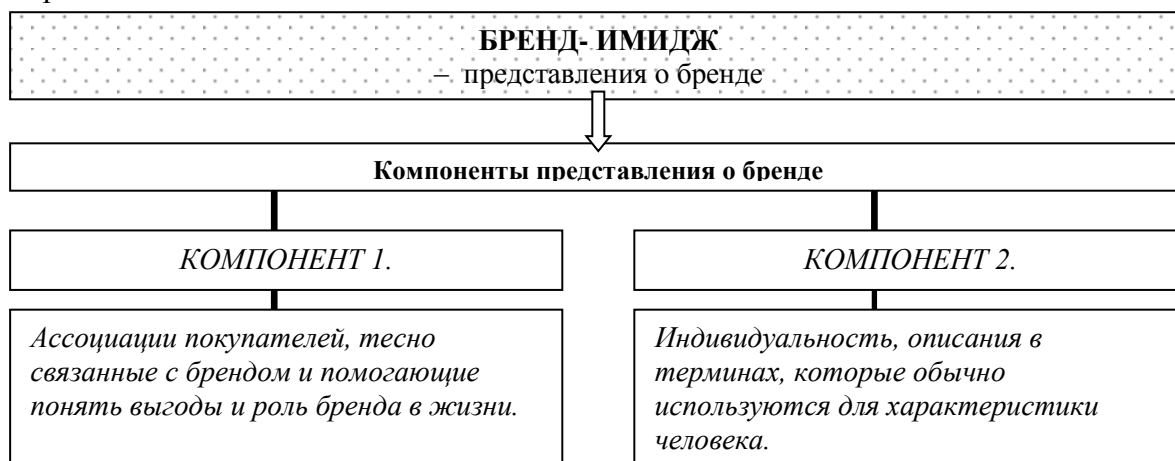


Рисунок 4.1. - Компоненты бренд - имиджа

4.2. Моделирование позитивного корпоративного имиджа

К началу — середине 90-х гг. XX в. резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются общественностью. В российских организациях начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых — формирование имиджа организации.

Исследование проблем корпоративного имиджа. Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулировала развернутые исследования в этой сфере. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования ведут более 160 крупнейших европейских компаний. В США анализ корпоративного восприятия ведет журнал *Fortune*, в Австралии — *National Business Bulletin*. Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня и для организаций и персон, и для государств, для регионов стран и мира. Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы большого числа структур и организаций по созданию имиджа

Модель имиджа. Построение модели имиджа и ее наполнение конкретной информацией, четкая идентификация имиджа организации для целевых групп общественности необходимы для создания позитивного имиджа. Только на основе моделирования имиджа может вестись успешная работа по созданию и оптимизации материальных и виртуальных носителей имиджа, в т.ч. домашних страничек в Интернете, оптических дисков и других средств электронных презентаций.

В основу системы компонентов, составляющих имидж, кладутся информационные модели. Такие модели разрабатывают специализированные организации, формирующие базы данных и системы поддержки решений, используемые для оценки и оптимизации имиджа

Моделирование имиджа и процесса управления корпоративным имиджем на основе информационных моделей — основа профессионального имиджмейкинга. Такое моделирование требует фундаментальных и системных знаний менеджмента и маркетинга.

4.3. Репутация, социальная ответственность, репутационные стратегии

Репутация – общественная оценка достоинств и недостатков обозначаемого субъекта. Понятие «репутация» вплоть до середины XX в. воспринималось как синоним понятий «честь», «достоинство» и применялось для характеристики отдельного человека.

На Западе в последние годы понятие "репутация" все больше сближается с понятиями "социальная ответственность" и "социальная миссия".

Репутационный менеджмент — это управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории.

Базовые понятия, которыми оперирует репутационный менеджмент, — "имидж" и "репутация". Многие составляющие одного понятия входят в смысловое поле другого. Однако некоторые различия все же существуют. Имидж — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений об объекте. Данные представления вытекают из сопоставления всех внутренних и внешних признаков объекта, собственного опыта, а также слухов.

Репутационные стратегии (табл.4.2.). Стратегия управления репутацией компании строится вокруг нескольких объектов, т.к. стратегия управления репутацией компании, построенная «округ одного конкретного объекта, имеет ряд недостатков в условиях кризисной ситуации.

Репутационную стратегию любой компании можно образно разделить на две части:

- 1) стратегия формирования, закрепления и поддержки нужной репутации,
- 2) защита репутации или антикризисные действия.

Каждая из описанных выше стратегий имеет свои особенности, которые важно учитывать при составлении стратегии защиты репутации компании. Поскольку все заинтересованные группы при разработке антикризисной стратегии важно учитывать ряд особенностей общения с группами, влияющими на работу компании:

- 1) заинтересованные группы состоят из людей: люди верят людям;
- 2) люди легче воспринимают коммуникацию, отражающую их точку зрения или затрагивающую их интересы, и избегают той, что им противоречит;
- 3) СМИ не просто отражают, они формируют общественное мнение.¹⁶

Таблица 4.2. - Репутационные стратегии

Стратегия	Преимущество	Недостаток
<i>Стратегия "Руководитель — наша гордость"</i>	узнаваемая персона вызывает доверие заинтересованных групп. Публичный руководитель рассматривается сотрудниками как модель для подражания, выступая сам в роли фактора мотивации.	Вероятность ухудшения репутации с уходом руководителя. Если харизматичный руководитель подстраивает управление под свои связи и контакты, уход такого руководителя, как правило, означает и "прощание" компании с рядом выгодных клиентов, партнеров и сотрудников.

¹⁶ Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. — 272 с. ISBN 978-5-394-00247-2.

Стратегия	Преимущество	Недостаток
<i>Стратегия "Команда — наша гордость".</i>	Незаменима, когда компания располагает портфелем брендов, за каждый из которых сразу отвечает отдельный менеджер, обеспечивающий налаживание отношений с целевыми группами. Или когда многочисленный персонал компании ежедневно общается со множеством людей. Всегда есть возможность получить нужную информацию о компании, даже в отсутствие одной из ключевых персон	Неравномерность распределения внимания общественности между публичными персонами компании, вследствие чего один или несколько из них все равно будут восприниматься как "лицо компании" из-за большей известности. Возможность задержек в принятии решений, из-за чего могут страдать отношения разных членов команды с разными целевыми группами.
<i>Стратегия "Продукция — наша гордость".</i>	Качество продукции легко проверить, новая продукция легче продается в условиях доверия к имеющейся на рынке.	Неодушевленность продукции как объекта коммуникаций, компенсируемых смешением нескольких стратегий управления репутацией. Для эффективного управления репутацией с фокусом на продукции компании важна особенно тщательная информационная работа и исследование рынка, обратная связь для выявления ключевых вопросов и потребностей целевых групп потребителей.
<i>Стратегия "Достижения — наша гордость".</i>	Опыт работы на рынке и количество успешных внедрений — наиболее важные показатели для формирования репутации.	«Неодушевленность» достижений компании, достижения находятся в прошлом и быстро забываются. Человек же, не знакомый с компанией, может поставить их под сомнение. Компенсировать этот недостаток можно построением стратегии вокруг нескольких объектов.
<i>Стратегия "Финансы — наша гордость".</i>	Финансовая стабильность не вызывает вопросов, исходя из финансовых показателей компанию легко сравнить с конкурентами по отрасли и сделать соответствующие выводы. Абсолютно все банки в той или иной степени применяют эту стратегию.	В чистом виде практически нежизнеспособна, т.к. доверие к банку формируется комплексом показателей и финансовые результаты — важный, но не единственный из них.

Вопросы для самоконтроля

1. Кросс-культурные компетенции бренда
2. Элементов общего образа (имидж-элементы).
3. Понятие бренд-имидж. Компоненты бренд-имиджа.
4. Моделирование позитивного корпоративного имиджа
5. Понятие «корпоративный менеджмент».
6. Основные репутационные стратегии.

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

2. **Клюкач В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. **Макашева, З.М.** Брендинг: учебное пособие [Текст]: теория и практика / З.М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2011. - 288 с. : ил. - Библиогр.: с. 272-283. - ISBN 978-5-94807-039-1.

2. **Мансуров Р.Е.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала [Текст] / Р.Е. Мансуров. — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с. ISBN 978-5-9775-0695-3.

3. **Тульчинский, Г.Л.** Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст] / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0274-9.

4. **Фатхутдинов, Р.А.** Управление конкурентоспособностью организации [Текст]: учебник./ Р.А. Фатхутдинов, – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 544 с. – ISBN 5-699-11080-1.

5. **Хангельдиева, И.Г.** BRAND.2.B/BRAND.2.C, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве [Текст] / Под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган. — М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. — 192 с. - ISBN 5-9248-0058-X.

6. **Шарков, Ф.И.** Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: Учебное пособие./ Ф.И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. — 272 с. – ISBN 978-5-394-00247-2.

7. **Широкова, Г.В.** Управление организационными изменениями [Текст] / Г.В. Широкова. – СПб.: Изд. Дом СПбГУ, 2005. – 432 с. - ISBN 5-288-03648-9.

5. Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

6. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

7. Федеральный закон РФ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10.

ЛЕКЦИЯ 5. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ БРЕНДИНГА

5.1. Понятие и содержание фирменного стиля

Фирменный стиль - элемент бренда, внутренний и внешний облик компании; ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов.

Фирменный стиль способствует выполнению разноплановых **задач**:

- Формирование благоприятного имиджа компании.
- Усиление эффективности ее рекламных контактов с потребителями.
- Укрепление репутации компании и её известности на рынке.
- Содействие росту доверия партнеров.

Фирменный стиль является составным элементом бренд-стратегии предприятия на рынке и представляет собой композицию товарного знака, логотипа, поясняющих надписей, фирменного лозунга, фирменного комплекта цветов, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знаков на изделия, использование его в оформлении помещений, рекламе и т.д. Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данного предприятия.

Фирменный стиль – одно из основных средств формирования имиджа предприятия, образа его марки. Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы и т.д.;
- Печатная программа предприятия: плакаты, листовки и т.д.;
- Сувенирная реклама: авторучки, полиэтиленовые пакеты и т.д.;
- Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные блоки бумаг для записей и т. п.;
- Удостоверения и документы: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников;
- Элементы служебных интерьеров: настенные календари, наклейки большого формата.

Сущность элементов, которые включаются в фирменный стиль, рассмотрена в табл.5.1.

Таблица 5.1 – Элементы фирменного стиля

Элементы	Сущность элементов фирменного стиля
Товарная марка	Элемент индивидуальной характеристики товара, т.е. имя, название, знак, символ и т.д.
Фирменный блок	Объединенный в композицию товарный знак и логотип, разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг.
Фирменный цвет	Принятый строго выдерживаемый предприятием цвет или цветовое сочетание.
Фирменный лозунг	Красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею предприятия.
Товарный знак	Зарегистрированное в установленном порядке, оригинально оформленное изображение, служащее для отличия однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Элементы	Сущность элементов фирменного стиля
Логотип	Специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или группы его товаров.
Фирменный комплект шрифтов	Используемый предприятием шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркивающих подлинность изделия.
Фирменные константы	Строго соблюдаемые предприятием на рынке формат, система верстки текста и т. д.

Все элементы фирменного стиля оформляются в виде материала на бумажных носителях в корпоративной книге. Основные элементы корпоративной книги:

- Фирменный стиль;
- Корпоративный логотип и символ;
- Корпоративные цвета и их сочетание;
- Рекомендованные шрифты;
- Товарные знаки дочерних предприятий и других предприятий;
- Принципы сочетания корпоративного товарного знака и др. товарных знаков;
- Образцы для применения в печатных изданиях;
- Образцы писем и факсимильных сообщений;
- Конверты;
- Визитные карточки;
- Обложки и папки;
- Способы нанесения товарного знака на различные носители;
- Реклама: корпоративная реклама; реклама продукции и услуг; наружная реклама;
- Оформление территорий и помещений различного назначения;
- Оформление витрин, прилавков и т. д.;
- Указатели и аналогичные информаторы;
- Фирменная одежда;
- Этикетки;
- Моральный или этический кодекс предприятия.

5.2. Разработка, продвижение фирменного стиля.

Профессионально разработанный фирменный стиль формирует доверие и узнаваемость вашей компании среди потребителей, выделяет из многочисленной массы конкурентов и способствует росту положительной репутации на рынке.

Формирование собственного стиля компании подразумевает подбор графических объектов и шрифтовых решений, используемых во всей рекламной и корпоративной продукции. Например, единый стиль упаковок товаров, оформления документации, сувенирной продукции, рекламы, рабочей одежды и т. д.

Шаги разработки фирменного стиля.

Первый шаг. Товарный знак (чаще всего представляющий собой логотип) — это исходная точка для разработки.

Второй шаг. Разработка бланка делового письма и схема верстки ваших рекламных объявлений (с товарным знаком). При смене схемы верстки рекламного объявления или фирменные цвета — товарный знак останется и будет напоминать покупателям и партнерам о фирме.

Третий шаг. Выделить главные элементы стиля, затем, по мере необходимости, разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители.

Для успешной разработки тех или иных носителей фирменного стиля лучше пользоваться услугами одного и того же дизайнера или рекламного агентства. Это верный способ добиться единства в исполнении всех элементов. В дальнейшем, когда базовый комплект носителей фирменного стиля будет разработан, можно для их изготовления и тиражирования пользоваться услугами разных агентств и типографий.

Особенности разработки одного из важных элементов фирменного стиля.

Графический товарный знак — символьное условное обозначение, принадлежащее данной организации (при условии его регистрации), выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. При составлении товарного знака необходимо учитывать, что распознаваемость букв, выполненных особыми шрифтами, меняется в зависимости от размера. Графический товарный знак рекомендуется изготавливать в нескольких вариантах (от маленького — для визиток или бланков до большого — для оформления наружной рекламы). Также необходимо проверить, насколько он хорошо выполняет возложенные на него функции.

Цветовая гамма способствует идентификации организации и потому используется в качестве стилеобразующей константы как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с другими элементами фирменного стиля создают запоминаемый образ.

Требования к фирменному стилю.

1. **Запоминаемость.** Фирменный стиль должен быть разработан понятный целевой аудитории логотип. Логотип должен существенно отличаться от других логотипов, чтобы можно было выделить его среди конкурентов. При разработке логотипа и фирменного стиля используются не только шрифты, но и создаются графические элементы, так как процесс запоминания изображения в человеческом сознании происходит быстрее, чем запоминания слов и названий.

2. **Узнаваемость.** Элементы должны ассоциироваться с конкретной компанией. Он должен одинаково выглядеть и быть читаемым на всех рекламных носителях и в СМИ (на организационном бланке, экране телевизора или на корпусе троллейбуса). Важно, чтобы фирменный стиль можно было узнать в цветном, но и черно-белом варианте, напр. на ксерокопиях.

3. **Фирменный стиль должен быть масштабируемым.** Изображение логотипа может быть очень маленьким, напр. для изготовления визитных карточек, или очень большим — для наружной рекламы. Задача дизайнеров — разработать фирменный стиль, хорошо копируемый в обоих случаях без искажения общего восприятия.

Таблица 5.2 – Значение цвета в фирменном стиле

<i>Цвет</i>	<i>Значение</i>
Малиновый	Яркий, вызывает приятные ассоциации, привлекает внимание детей.
Коричневый	Ассоциируется с комфортом, уютом.
Фиолетовый	Нравится очень многим, привлекает внимание. Возбуждает эмоции, вызывает симпатии. Контролирует внимание.
Красный	Возбуждает эмоции и желания. Может вызвать агрессию. Привлекает внимание. Цвет борьбы и победы, стремления, активности. Относится к теплым тонам.
Синий	Холодный, зимний цвет. Символизирует надежду.
Голубой	Холодный, зимний цвет. Символ чистоты. Цвет отсутствия желаний.
Зеленый	Цвет спокойствия и равновесия. Ассоциируется с природой. Вызывает желание пометчать. Важно подобрать оттенок.

<i>Цвет</i>	<i>Значение</i>
Светло-зеленый	Воздушный, легкий, вызывает релаксацию.
Черный.	Поглощает все лучи и ничего не отражает. Хранит в себе молчание, тайну. Строгий, классический.
Белый	Отражает все без остатка. Также является строгим.
Желтый	Ассоциируется с золотом. Несет тепло и радость. На Востоке лимонно-желтый цвет – цвет богов и героев. Стимулирует умственную деятельность, дарит надежду.
Оранжевый.	Поднимает тонус и настроение. Возбуждает аппетит. Символизирует тепло или даже жару, лето.

Фирменный стиль помогает достичь определенной гармонии восприятия в рекламе, даже если рекламный продукт изготовлен разными исполнителями по заказу рекламодателя. Практически на все формы рекламы могут быть нанизаны элементы фирменного стиля. Чтобы потребители выделили конкретную компанию среди конкурентов, она должна иметь свое неповторимое и хорошо запоминаемое лицо, создаваемое с помощью элементов фирменного стиля.

У потребителей или партнеров организации, у которой нет собственного профессионально выполненного логотипа, а визитки, бланки и другая документация не выдержаны в едином стиле, вероятнее всего сложится впечатление о неразвитости корпоративной культуры, а еще хуже — о несерьезности ее намерений.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие фирменный стиль основные элементы фирменного стиля.
2. Этапы разработки фирменного стиля.
3. Особенности разработки графического товарного знака.
4. Основные требования к фирменному стилю.
5. Значение цвета в фирменном стиле.

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

2. **Клюкач В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. **Макашева, З. М.** Брендинг: учебное пособие [Текст]: теория и практика / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2011. - 288 с. : ил. - Библиогр.: с. 272-283. - ISBN 978-5-94807-039-1.

2. **Мансуров Р.Е.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала [Текст] / Р.Е. Мансуров. — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с. ISBN 978-5-9775-0695-3.

3. **Тульчинский, Г.Л.** Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст] / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0274-9.

4. **Шарков, Ф.И.** Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: Учебное пособие./ Ф.И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. — 272 с. – ISBN 978-5-394-00247-2.

ЛЕКЦИЯ 6 СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ

6.1. Система управления брендами: понятие и современные направления

Система управления брендами представляет собой процесс брендинга, при этом важным является наличие прямой связи процесса управления брендом со стратегией и бизнес-системой предприятия. Если позиционирование и управление брендом не связаны со стратегией и бизнес-системой предприятия, то шансы на успех бренда не велики.

Исследования компании McKinsey показывает, что успешная стратегия бренда включает в себя 4 элемента (рис. 6.1).

Первый элемент	Актуальное и неординарное позиционирование бренда для целевой аудитории связано с привычными формулировками стратегии предприятия: «где конкурировать» и «как конкурировать».
Второй элемент	Четкий путь к построению актуального и неординарного позиционирования означает, что необходимо продумать и зафиксировать в планах, как наиболее эффективно добиться намеченной цели позиционирования. Реализация этих планов и является собственно управлением брендом.
Третий элемент	Наличие операционных и организационных условий для успешного выхода на рынок. Напр., отсутствие товара в магазинах может быть обусловлено плохо организованной дистрибуцией, опозданием с сертификацией и др. причинами. Этот элемент стратегии бренда связан с эффективностью бизнес-системы предприятия.
Четвертый элемент	Планы, развития бренда на различных стадиях жизненного цикла товара, как он будет реагировать на изменения конкурентной ситуации на рынке и на сдвиги в предпочтениях покупателей.

Рисунок 6.1. – Элементы успешной компании McKinsey

Ведущие специалисты в области брендинга Д. Аакер и Э. Йоахимшталер видят базовые стратегии, которыми обычно пользуются для структурирования отношений брендов.

Базовые стратегии	Дом брендов	суббренды в этой структуре действуют самостоятельно
	Ведущие и ведомые бренды	имеют независимость, но связь прослеживается.
	Основные бренды и суббренды	ярко выраженная связь основного бренда и суббренда. Суббренд добавляет положительные дополнительные ассоциации к основному бренду.
	Бренд-дом	Основной бренд является доминантным для потребителя и формирует у него лояльность к суббрендам.

Рисунок 6.2. – Базовые стратегии структурирования отношений бренда

Пять типов стратегий управления брендами, успешно зарекомендовавших себя в практике маркетинга:

1. стратегия расширения товарной линии – когда предприятие выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под тем же брендом, обычно с новыми характеристиками;
2. стратегия расширения границ использования бренда – представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории;
3. стратегия мультимарок – подразумевает создание дополнительных брендов в одной и той же категории товаров;
4. стратегия корпоративных брендов – продвижение всех своих товаров на рынок под единым брендом;
5. стратегия новых брендов – используется при производстве новой категории товаров.

6.2. Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки

Бренд – стратегия - это совокупность вещественных и неосязаемых характеристик товара (технологии) или услуг, которые формируют сознание потребителя, мотивацию его поведения при выборе товара.

Планирование бренд-стратегии осуществляется в определенной последовательности:

Этап 1. Идентификация объекта БС (товар, услуга, группа товаров, услуг, компания) и его правовая охрана, выбор привлекательного фирменного названия товара (услуги) компании.

Этап 2. Позиционирование, выявление целевой группы, планирование рекламной кампании. Позиционирование — это выбор того места на рынке, которое займет бренд по отношению к конкурентам, и, кроме того, определение потребностей и их восприятия. Выбор позиции бренда по отношению к потребителям должен отталкиваться от тех качеств товара (услуги), которых нет у конкурентов.

Этап 3. Создание идеи бренда, брендинга (может меняться в зависимости от развития атрибутов бренда и корректировки его позиционирования).

Этап 4. Экономический анализ, определение стоимости бренда, расчет эффективности проекта.

Этап 5. Планирование стратегии продвижения бренда (опираются на правило «4Р» комплекса маркетинга).

Бренд-стратегия позволяет конкретизировать товар на уровне модели, ее модификации, опираясь на ряд существенных признаков, свойственных товару, - техническое и эстетическое совершенство, дизайн упаковки, мерчандайзинг, предоставление сервисных услуг.

6.3. Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования.

Ценовое позиционирование.

Позиционирование призвано стать инструментом завоевания потребительского выбора и построения основ долгосрочной потребительской лояльности в условиях динамичного рынка с высоким уровнем конкуренции.

Основные принципы позиционирования бренда.

1. Позиции бренда должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития предприятия.

2. Положения должны определять все стратегии управления активами бренда, а также ее потоки доходов и прибылей.
3. В реализации позиционирования бренда роль лидера должно играть высшее руководство предприятия.
4. Положения бренда создаются силами работников предприятия, а не рекламных агентств.
5. Сильные положения всегда ориентированы на покупателей и соответствуют их восприятию бренда.

Универсальная схема разработки позиционирования любого бренда любого рынка включает.

1. Цена (ценовое позиционирование бренда) – соответствие бренда одной из ценовых категорий. Ценовое позиционирование должно быть адекватным. Ценовая политика и ценовое позиционирование должны исходить из понимания аудитории, ее доходов, принадлежности к социальной группе, личностной ценности вектора бренда и прочих данных.

2. Выгоды (рациональные преимущества бренда) следуют из выбранной идеи бренда: потребности, потребности в комплексе с ценностью или же полного комплекса слагаемых идеи бренда.

3. Отличие (идентификационные особенности бренда) связано с тем, что бренд должен выделяться (отличаться) от конкурентов.

Узнаваемость бренда может существенно повлиять на уровень воспринимаемого качества и продажи.

Позиционирование обычно осуществляется в три этапа.

1. Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов.

2. Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами.

3. Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой торговой марки товара по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.

Позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают товар, какие параметры являются для них важными. По результатам таких исследований строятся карты восприятия, на которых изображаются исследуемые товары с помощью наиболее значимых в глазах потребителей параметров.

6.4. Стратегия репозиционирования. Принципиальная схема разработки бренда.

Результаты позиционирования могут показать, что у предприятия в его рыночной деятельности имеются проблемы. Во-первых, сегмент, который рассматривался в качестве целевого рынка, перестал быть привлекательным из-за своих малых размеров, уменьшения спроса, высокого уровня конкуренции, низкой прибыли. Во-вторых, качество и характеристики продукта оказались на целевом сегменте не востребованы. В-третьих, из-за чрезмерно высокой цены продукт оказался неконкурентоспособным.

Репозиционирование - повторное позиционирование.

К числу «материальных» стратегий репозиционирования относится выпуск нового бренда или изменение существующего бренда.

Психологические стратегии репозиционирования - изменение мнения потребителей о бренде предприятия, изменения мнения потребителей о брендах конкурентов, изменение рейтинга отдельных атрибутов, введение новых или ликвидация ранее существующих атрибутов, нахождение новых рыночных сегментов.

Бренд должен быть готовым к слиянию, партнерству.

Совокупный брендинг – важная стратегия развития, работающая на будущее. Рекомендуется пять составляющих успешного позиционирования.

1. Ценность. Концентрироваться на воспринимаемых выгодах, ценных для покупателей. Выгоды определены в модели покупателя.

2. Уникальность. Необходимо делать то, чего нет у конкурентов.

3. Достоверность, доверие. Добиваться соответствия между ожиданиями (модель покупателя) и фактическим положением вещей.

4. Устойчивость. Максимизировать период времени, в течение которого можно сохранять позицию.

5. Пригодность. Пытаться использовать сильные стороны существующего портрета бренда.

Принципы и правила построения бренда. Для того чтобы правильно построить бренд, необходимо придерживаться принципов и правил, которые были сформулированы известными американскими специалистами в сфере брендинга Раисами:

1. Закон расширения: *сила бренда обратно пропорциональна его охвату.* Чем шире представление потребителей о значении марки, тем меньше места она занимает в сознании потребителя и, этот товар меньше покупается.

2. Закон сужения: *бренд укрепляется, когда сужается его фокус.* Чем четче и ярче представление потребителей о значении бренда, тем дороже бренд, крепче его отношение со своими покупателями.

3. Закон известности: *рождение бренда достигается путем публицити, а не рекламы.* Бренд рождается, когда способен быть интересным аудитории. Лучший способ для этого — создать не новый товар (услугу), а новую товарную категорию.

4. Закон рекламы: *бренд нуждается в рекламе для своего существования.*

5. Закон слова: *бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей.*

6. Закон доверия: *решающей составляющей успеха любого бренда является его заявление о подлинности.* Для формирования у потребителей определенных ассоциаций от ожидания товара (услуги) необходимо добиться кредита доверия в том, что товарное предложение — "не пустые слова".

7. Закон качества: *качество важно, но бренд держится не на одном качестве.* Для создания сильного бренда необходимо сформулировать представление о качестве в сознании потребителей.

8. Закон категории: *лидирующий бренд должен продвигать не себя, а всю категорию.* Развивая товарную категорию (катеорию услуги), бренд-лидер увеличивает свою рыночную долю.

9. Закон имени: *бренд не более чем имя.* Самое важное решение о брендинге — это наименование товара или услуги.

10. Закон растяжения: *самый простой способ уничтожить бренд — это ставить его на все.*

11. Закон товарищества: *для построения товарной категории бренд должен привлекать другие бренды.* Появление конкурирующего бренда укрепляет позиции

бренда-лидера в сознании потребителей, т.к. делает выбор потребителей более осмысленным.

12. Закон обобщения: *один из самых быстрых путей к краху — дать бренду общее название.* Если название бренда не содержит особенностей, его значение в сознании потребителей теряется.

13. Закон компании: *бренд — это бренд; компания — это компания.* Название компании и товара (услуги), производимого (оказываемой) этой компанией, могут совпадать, но не всегда, что идет на пользу силе бренда.

14. Закон суббренда: *то, что бренд создает, суббренд может разрушить.* Создание более массовой и дешевой разновидности товара (суббренда) может разрушить сформировавшееся устойчивое представление о бренде в сознании потребителей.

15. Закон семейства: *всегда есть время и место для создания 2-го бренда.* Главное в создании нового бренда — наличие у него собственной идентичности и максимальное отличие от существующих марок.

16. Закон формы: *логотип бренда должен хорошо восприниматься взглядом.*

17. Закон цвета: *бренд должен использовать цвет, противоположный цветам его основных конкурентов.* Кока-кола «заняла» красный цвет, поэтому основной цвет Пепси-колы синий.

18. Закон границы: *для бренда нет границ.* При создании бренда нужно учитывать, с какой страной должен ассоциироваться товар (услуга), где бы он ни продавался.

19. Закон постоянства: *бренд не построить за ночь.* Успех измеряется десятилетиями, а не годами.

20. Закон изменения: *бренд может меняться, но не часто и очень осторожно.*

21. Закон смерти: *никакой бренд не живет вечно.*

22. Закон единственности: *наиболее важный аспект бренда — это его однозначное восприятие.*

6.5. Направления развития бренда: дифференциация бренда, диверсификация бренда, лицензирование бренда

Направление развития бренда: Дифференциация бренда.

Дифференциация связана с выпуском товаров так называемого класса «премиум» для получения прибавочной стоимости. Дифференциация бренда связана с проведением сегментации рынка для выявления целевых рынков и созданием брендов для отдельных групп потребителей.

Появление в России продукции с формулировкой «премиум» связано с посткризисным 1999 г. В некоторых случаях благодаря отличающейся технологии производства действительно создается продукт с особыми характеристиками, поэтому его цена на 100-200% выше среднерозничной. В других случаях поводом для того, чтобы отнести продукт к сегменту «премиум», становятся 20-30-% превышение его цены над среднерозничной и простое репозиционирование продукта. Производители начинают осваивать сегменты супер-премиум и мега-премиум.

Направление развития бренда: Диверсификация бренда.

Диверсификация позволяет под одной торговой маркой (часто очень известной) продавать широкую гамму товаров, что позволяет бренду выжить в условиях быстро меняющегося потребительского рынка. Диверсификация непосредственно связана с разработкой концепции «зонтичного» бренда. Компании стремятся поддержать свой

бренд и сохранить свою долю рынка, придав бренду некий эмоциональный образ. Расширение влияния известного и дорогого бренда позволяет компании удерживать эмоциональный интерес к нему как можно дольше. Компании стремятся не просто продавать товары и услуги, а предложить потребителю определенный образ жизни.

Направление развития бренда: Лицензирование (аренда) бренда.

Процесс предоставления прав, на использование охраняемого законом (т.е. авторским или патентным правом) объекта интеллектуальной собственности (наименование, рисунок, логотип, графика, персонаж или комбинации из нескольких вышеназванных элементов) при производстве продукции или производственного ряда называется лицензированием бренда. Этот подход успешно применяется в современных условиях, т.к. значительно дешевле и эффективнее других средств повышения узнаваемости и продаваемости продукта.

К преимуществам лицензирования бренда можно отнести:

1. отсутствие нужды тратить дополнительные деньги на «раскрутку» бренда;
2. поддерживающая реклама требует минимальных затрат, т.к. находящиеся в продаже другие категории товаров с таким же брендом создают эффект кросс-промоушн или перекрестную рекламу;
3. образуется больше каналов сбыта, за счет того, что торговые сети предпочитают товар с хорошо раскрученной торговой маркой;
4. другие факторы, способствующие увеличению продаж от 20 до 50% и более.

Аренда бренда на условиях лицензирования предполагает использование известного бренда (торговой марки, товарного знака) для своей продукции не связанной с арендуемым брендом. Аренда облегчает выход нового товара на рынок. Для компаний сдающих бренд в аренду (арендодателей) это возможность дополнительного способа поддержки бренда, его популяризации, получения дополнительной прибыли (арендные платежи). Главная проблема – арендатор попадает в зависимость от её владельца (арендодателя), т.к. контракт когда-нибудь закончится.

В настоящее время часто встречается схема продаж товаров на условиях **франчайзинга**. Франчайзинг – это форма предпринимательской деятельности, при которой компания-франчайзер, имеющая известный бренд, заключает договор с предпринимателями или более мелкими компаниями (франчайзи) на право действовать от своего имени. Франчайзи покупают франшизу, дающую разрешение или обязательство их заниматься в течение определённого периода времени на оговоренной территории определенным бизнесом под брендом франчайзера с использованием его технологий и коммерческой информации. Последний имеет право осуществлять контроль над качеством ведения бизнеса франчайзи и обязан оказывать ему посильную помощь (напр., в организации предприятия, обучении персонала, управлении продажами и т.п.)¹⁷.

6.6. Принципиальная схема разработки бренда

Этапы создания бренда¹⁸

Этап 1. Целеполагание.

- 1.1. Анализ миссии компании или организации.
- 1.2. Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации.

¹⁷

¹⁸ Бренд. Материал из Википедии — свободной энциклопедии. Электронный ресурс. Режим доступа. http://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%F0%E5%ED%E4#.D0.AD.D1.82.D0.B0.D0.BF.D1.8B_.D1.81.D0.BE.D0.B7.D0.B4.D0.B0.D0.BD.D0.B8.D1.8F_.D0.B1.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.B4.D0.B0

1.3. Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ).

1.4. Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI).

Этап 2. Планирование проекта.

2.1. Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.)

2.2. Определение команды заказчиков, участников и исполнителей

2.3. Определение сроков проекта

2.4. Выявление иных условий или ограничивающих факторов

Этап 3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).

3.1. Осведомлённость о бренде у целевой аудитории

3.2. Знание о бренде целевой аудитории

3.3. Отношение к бренду целевой аудитории

3.4. Уровень лояльности к бренду

3.5. Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому

Этап 4. Анализ рыночной ситуации

4.1. Анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование)

4.2. Анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения).
Модели поведения потребителей.

4.3. Рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

Этап 5. Формулирование сущности бренда

5.1. Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории

5.2. Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества

5.3. Атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.)

Этап 6. Стратегия управления брендом

6.1. Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук).

6.2. Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда).

6.3. Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации).

6.4. Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности

Этап 7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации

7.1. Медиаплан

7.2. Изготовление рекламной продукции

7.3. Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций

7.4. Комплексные программы лояльности

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

8.1. Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1

8.2. Сравнение текущего состояния бренда с желаемым

8.3. Коррекция стратегии или тактики

6.7. Ребрендинг. Нейминг

Одним из способов борьбы с копированием бренда является **ребрендинг**, т.е. смена бренда, за которой должны следовать глубинные изменения в идеологии бренда. Проведение ребрендинга целесообразно в случаях неактуальности бренда, изменения роли бренда в портфеле брендов компании, привлечения новых потребителей. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание

новых клиентов и увеличить лояльность существующих¹⁹. Рестайлинг и репозиционирование — составные части процесса ребрендинга (рис.).

Феномен ребрендинга состоит из целого ряда аспектов, затрагивающие фундаментальные основы модели функционирования современных коммуникаций. Ребрендинг выражает потребность в мобильности на технологическом уровне (современные коммуникации постоянно повышают степень и качество такой мобильности) и на уровне восприятия²⁰.

Ребрендинг исполняет роль социального интерфейса корпорации в её коммуникации с потребителем и означает не только включение в гонку за новым товаром и услугой, но, в первую очередь, за восприятием и эмоциями потребителя, которые становится настоящей валютой бренда.

Современные корпоративные коммуникации охватила волна массового ребрендинга практически на всех уровнях. Ребрендинг и рестайлинг активно проводится транснациональными, частными и государственными корпорациями (Apple, Palm, BP, AT&T, Xerox, Chrysler, Alcatel, Delta Air Lines, Swisscom, Bank of New York, Dubai International Airport), медиа (The Guardian, Animal Planet, Discovery Channel, Euronews). Проявилась эта тенденция и в России (Альфа-Банк, Билайн, МТС, Ярмарка Коньково, S7, ТВ Центр, РИА Новости, Почта России).



Рисунок 6.1. - Пример ребрендинга: компания FIAT

¹⁹ Материал из свободной энциклопедии. [Электронный источник]. Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki/>



Рисунок 6.2. - Ключевые этапы ребрендинга

Нэйминг - смена названий компаний, товаров, товарных знаков. Смена названия – это проект, требующий больших инвестиций, т.к. новое имя требует разработки нового логотипа, новых элементов фирменного стиля, новых представительских материалов.

Причины нэйминга:

- Привлечение новой целевой аудитории.
- Организационные изменения.
- Публичные скандалы.
- Проведение ребрендинга.
- Стремление усовершенствовать привычный имидж и др.

На рис. 6.3. представлены процесс разработки названия, который требует грамотного подхода, профессионализма и опыта. Название бренда должно указывать на одну (или несколько) из следующих категорий или ассоциироваться с ними²¹:

- идея позиционирования марки;
- суть бренда;
- главное отличие от конкурентных марок;
- основная выгода или преимущество для потребителей;
- результат от использования, получаемый потребителем;
- назначение товара, товарная категория;
- основные аспекты качества или свидетельства о качестве;
- состав, конструктивные особенности товара;
- торговое предложение своим потребителям;

²¹ Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России./ В.Н. Домнин. Изд-во Питер, 2004 г.

- главная ценность бренда с точки зрения потребителей;
- стиль и уровень жизни потребителя;
- мотивы, побуждающие потребителей купить данную марку;
- ценовая категория;
- ситуации использования товара;
- ситуации покупки товара;
- отсутствие негативных ассоциаций с перечисленными категориями.

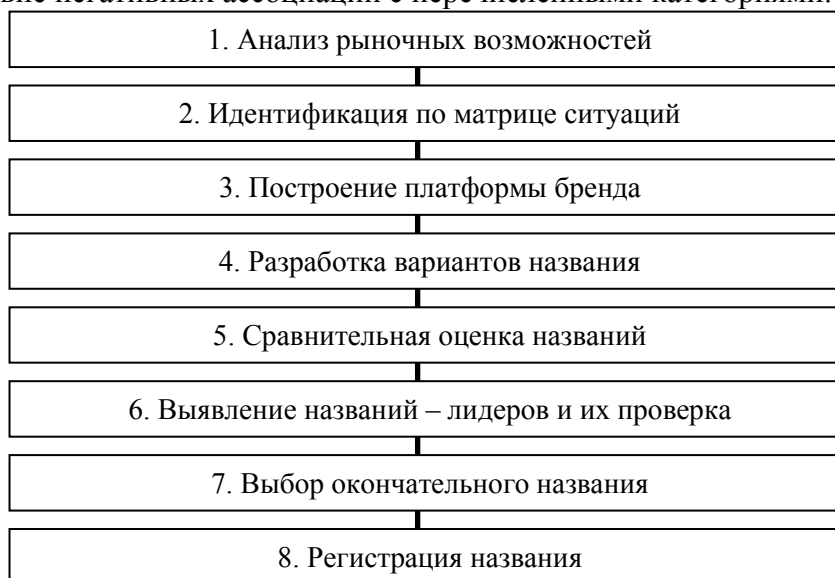


Рисунок 6.3. – Этапы разработки названия бренда /торговой марки²²

Название бренда не должно вводить потребителей в заблуждение, снижать возникающее в их восприятии качество товара, противоречить идентичности бренда или размывать представление о назначениях, выгоде и преимуществах данного бренда.

Название бренда должно отвечать **критериям**, связанным с его устным и письменным использованием (рис.).

Нейминг играет значительную роль в судьбе бренда, создавая его связи с потребителем, служа ориентиром и идентификатором. Однако, сфера бизнеса непредсказуема, и многие бренды сталкиваются с тем, что с течением времени название бренда перестаёт соответствовать современным рыночным реалиям, ценностям или целям бренда. В таком случае необходима смена названия бренда — ренейминг.

Ренейминг — довольно сложный, затратный процесс, поэтому решаться провести смену названия бренда необходимо по действительно веским причинам.

Причины ренейминга²³:

— Некачественный первичный нейминг бренда, в результате которого название является слабым (сверхдлинным, не определяющим и не ассоциирующимся, не запоминаемым, с использованием сокращений и т.п.) и неконкурентным.

— Несоответствие первичного нейминга позиционированию бренда, когда название не в полной мере отражает принадлежность бренда к определенной категории или ценностям, вводя потребителей в заблуждение.

²² Пуртов А. Нэйминг в России./ А. Пуртов.// Рекламные технологии. -2003. - №5. – с. 13.

²³ Нейминг перемен: новое название. Электронный источник. Режим доступа.

<http://antargo.com.ua/ru/neyming-stati/neyming-peremen-novoe-nazvanie-brenda.html>

— Расхождение современных целей и маркетинговых задач бренда со смысловой нагрузкой названия, являющегося морально устаревшим, лишённым современности и динамизма.

— Изменение стратегии ведения бизнеса, направления или позиционирования бренда, связанное с развитием бренда, его расширением и углублением, выходом на новые рынки и перспективы, что обязательно должно найти отражение в нейминге бренда.

— Схожесть названий различных брендов, вызывающая путаницу в сознании у потребителей и способная ввести их в заблуждение.

— Создание нового благоприятного имиджа бренда, стремление улучшить репутацию в глазах потребителей, если первоначальное название получило негативный имидж в силу каких-либо причин.

— Структурные причины: смена владельца бренда, реорганизация, слияние, поглощение.

Новый нейминг необходим бренду на новом витке его развития или в случае ошибок, допущенных руководством. В этом случае необходимо обратиться к специалистам, которые профессионально разработают.

нейминг, максимально соответствующий целям бренда в долгосрочной перспективе и учитывающий потенциал развития бренда.

Новое название бренда — это мощный инструмент, который способствует выведению бизнеса на новый, более качественный уровень. Ренейминг, проведённый обоснованно, грамотно и в достаточно сжатые сроки, несёт в себе потенциал и влияние — немаловажные факторы в условиях конкурентной борьбы, способные повлиять на выбор потребителя. Яркое запоминающееся название бренда, максимально отражающее его глубину и суть, прогрессивное, современное и деловое, позволяет концентрироваться не на прошлом, а на будущем бренда, обновляет и укрепляет его имидж, открывая перед брендом новые горизонты.

Одни из методов управления брендами:

- Использование брендов-двойников (например, blend-a-med, blendax).
- Создание нового бренда для старого продукта.
- Внимание новым атрибутам или способам использования.
- Уточнения имиджа, интеграции коммуникаций.
- Использование эмоциональной связи с потребителем (например, Minol Pirol: заправочные станции Minol Pirol в ГДР, детский журнал «Приключения Minol Pirol»).

6.8. Продвижение торговой марки за счёт спонсорства

Продвижение торговой марки - процесс, который становится всё более сложным с ростом конкуренции и количества различных торговых марок, так или иначе занимающих влияние потенциального клиента.

Простой способ продвижения торговой марки - это прямая реклама, эффективный способ продвижения торговой марки - это так называемое "сарафанное радио" или его разновидность - buzz-маркетинг.

Коммуникационное продвижение - это продвижение торговой марки с помощью различных мероприятий с указанием самого бренда в названии. Это может быть какой-то вечер, праздник, викторина или конкурс, сэмплинг, открытие - в общем, всё то, что даёт пищу как для СМИ, так и для слухов.

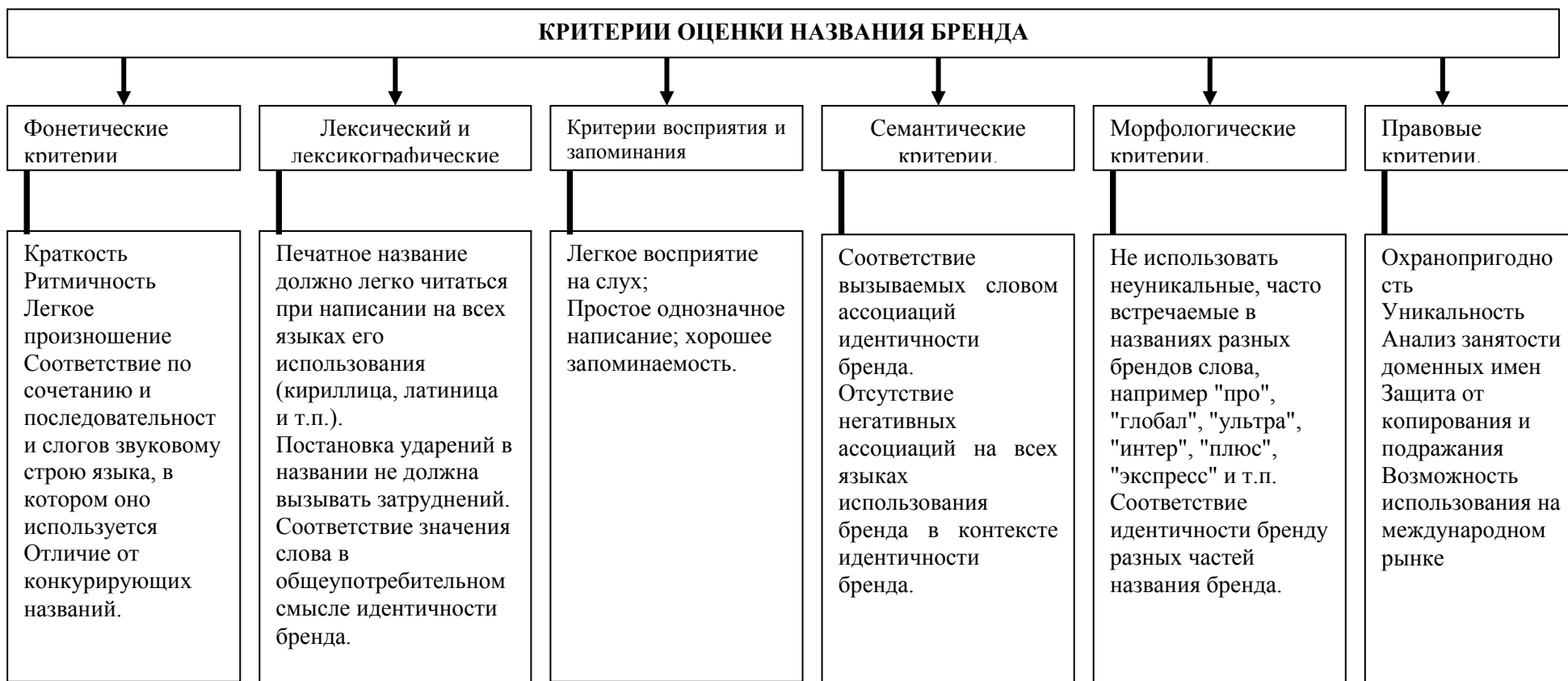


Рисунок 6.4. – Критерии оценки названия бренда

Спонсорство [от англ. Sponsor] — форма продвижения интересов организации через поддержку социально значимых инициатив, добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами других лиц и особенно мероприятий, включая их страхование и другие гарантии, с целью популяризации исключительно своего имени (наименования), своего знака для товаров и услуг²⁴.

Спонсорство — разновидность ВТЛ, институциональная коммуникация, тесно взаимодействует с маркетингом событий. *Цель спонсорства* — повысить осведомлённость о торговой марке, фирме, расположенность целевой аудитории и широких кругов общественности к ней, улучшить её имидж либо перепозиционировать его благодаря её ассоциированию со значимыми для многих и особенно для целевой аудитории положительными ценностями.

Главная идея спонсорства - спонсор «привязывает» себя к объекту спонсорства и пытается «перенести» на себя все положительные характеристики объекта спонсорства и/или положительные чувства, связанные с ним.

Для маркетинга наиболее продуктивным критерием является тип спонсируемого объекта: индивидуумы; группы, команды, коллективы; организации; мероприятия; средства массовых коммуникаций (включая интернет).

Спонсорский пакет «Генерального спонсора» мероприятия может включать следующие права:

1. вхождение своего представителя в состав жюри;
2. размещение логотипа на всех информационных письмах о мероприятии в печатном и электронном виде, на официальном сайте мероприятия, на входных билетах, в помещении и на сцене, где проводится мероприятие, на пресс-конференциях;
3. упоминание при награждении победителей и лауреатов, вручение им собственных призов;
4. определение и награждение победителей призами и дипломом Генерального спонсора в специально учрежденной им номинации (по согласованию с администрацией мероприятия).

«Официальный спонсор» и «Спонсор» получают практически те же права в усеченном виде во «вторую» и «третью» очередь, что фиксируется в соответствующих условиях спонсорской поддержки, как и цена соответствующего статуса.

Правила превращения спонсорства в эффективный маркетинговый инструмент.

1. Чёткое выделение целевых аудиторий.
2. Выделение приоритетных направлений, приемлемые формы поддержки, процедуры принятия решений спонсорства.
3. Оценка эффективности спонсорских акций и программ.
4. Целесообразно ограничить количество и спектр спонсируемых объектов.
5. Восприятие искренности намерений спонсора.

Больше шансов на эффективную спонсорскую рекламу имеют спонсоры, производящие товары или услуги повседневного спроса, поскольку их деятельность

²⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг./ Под ред. А. П. Панкрухина. Большой толковый словарь, 2-е изд., 2010 г. / Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.vocable.ru/dictionary/1126/word/sponsorstvo>
Спонсорство./ Словарь Яндекс. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/>

более значима для аудитории. Важным условием эффективного спонсорства является страхование любого события от срыва. Оно уже само по себе является индикатором того, что мероприятие проводится на определенном уровне, с высокой финансовой чистотой, точностью, а соответственно будет отличаться надежностью и стабильностью, с чем будет напрямую связана и репутация, имидж спонсора.

6.9. Сенсорный брендинг

Сенсорный брендинг — это совокупность методов прогнозирования, исследования и анализа потребительского восприятия. Существуют характерные методики работы с каждым каналом восприятия (соответствующих пяти органам чувств), направленные на формирование у соприкасающегося с брендом компании «нужных» впечатлений и эмоций. Эффективный подход к сенсорному брендингу состоит в поэтапной работе, которая предусматривает оптимальное распределение ролей органов чувств при создании привлекательного образа бренда²⁵.

Реализация целостного подхода к использованию сенсорного брендинга позволяет:

1. вызывать у потребителей положительные эмоции, связанные с брендом (эмоциональное вовлечение в историю бренда);
2. получать дополнительные конкурентные преимущества (усиление дифференциации);
3. увеличивать количество пробных и повторных покупок;
4. создавать дополнительную ценность продукта (получение ценовой премии и продление жизненного цикла бренда).

Условия эффективного управления потребительским восприятием:

1. Наличие четкой концепции бренда. Все органы чувств должны усиливать ключевую идею бренда. Если сенсорные впечатления не связаны друг с другом, вызывают неоднозначные или разрозненные ассоциации, потребитель будет запутан и разочарован.

2. Постоянство сенсорных атрибутов. Необходимо сфокусироваться на использовании одних и тех же сенсорных атрибутов. Такой подход позволит вызвать прочные ассоциации у потребителей. Смену атрибутов следует проводить только в случае крайней необходимости: в связи со значительными культурными изменениями либо по причине копирования сенсорных атрибутов конкурентами.

3. Релевантность сенсорных атрибутов потребностям и предпочтениям аудитории.

Указанные атрибуты должны нравиться потребителям и вызывать нужные ассоциации.

6.10. Слоган как эмоциональный элемент бренда

В правильном слогане должна быть представлена маркетинговая составляющая товара. Он должен выражать идею и позиционирование бренда, уникальное торговое предложение, качество товара, которое отличает его от конкурентов. Необходимо уделять внимание маркетинговой и художественной сторонам слогана, эмоциям. Успех продвижения бренда зависит также от свойств предлагаемого товара, размещения рекламы, положения на рынке и т.д.

²⁵ Гончаров П.А. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения./П.А. Гончаров, Д.Д. Басов//Бренд-менеджмент. – 2012. - №06(67). – с. 330



Рисунок 6.5. – Виды слоганов

Вопросы для самоконтроля.

1. Понятие система управления брендами.
2. Элементы успешной стратегии бренда.
3. Базовые стратегии структурирования отношений бренда.
4. Основные типы стратегий управления брендами.
5. Этапы планирования бренд-стратегии.
6. Понятие «позиционирование бренда». Основные принципы позиционирования бренда.
7. Схема разработки позиционирования бренда.
8. Этапы позиционирования бренда.
9. Стратегия репозиционирования: сущность и причины применения.
10. Основные правила построения бренда (по американским специалистам Раисы).
11. Основные этапы построения бренда.
12. Сущность дифференциации бренда.
13. Сущность диверсификации бренда.
14. Сущность лицензирования (арены бренда).
15. Схема разработки бренда.
16. Нейминг: сущность, причины применения, основные этапы нейминга.
17. Ребрендинг: сущность, причины применения, основные этапы ребрендинга.
18. Ренейминг: сущность, основные причины применения.
19. Виды слоганов.
20. Спонсорство: понятие и использование в маркетинге.

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

2. **Клюкач В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. **Макашева, З.М.** Брендинг [Текст]: учебное пособие: теория и практика / З.М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2011. - 288 с. : ил. - Библиогр.: с. 272-283. - ISBN 978-5-94807-039-1.

2. **Мансуров Р.Е.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала[Текст] / Р.Е. Мансуров. — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с. ISBN 978-5-9775-0695-3.

3. **Тульчинский, Г.Л.** Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст]/ Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0274-9.

4. **Хангельдиева, И.Г.** BRAND.2.B/BRAND.2.C, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве [Текст] / Под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган. — М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. — 192 с. - ISBN 5-9248-0058-X.

5. **Шарков, Ф.И.** Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: Учебное пособие./ Ф.И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. — 272 с. – ISBN 978-5-394-00247-2.

6. **Широкова, Г.В.** Управление организационными изменениями [Текст]/ Г.В. Широкова. – СПб.: Изд. Дом СПбГУ, 2005. – 432 с. - ISBN 5-288-03648-9.

7. Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

8. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

9. Федеральный закон РФ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10.

ЛЕКЦИЯ 7 РОЛЬ УПАКОВКИ В БРЕНДИНГЕ. БРЕНДИНГ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

7.1. Понятие элементы упаковки. Дизайн в упаковке бренда

Упаковка – неотъемлемый элемент маркетингового комплекса. Однако большинство продавцов рассматривают упаковку как элемент товарной (брендинговой) политики. Большинство товаров, предлагаемых на рынке, подлежат обязательной упаковке.

Упаковка товара – это вместилище, оболочка товара. Упаковка, в зависимости от назначения бывает следующих видов:

- *Внутренняя (первичная)* – непосредственное вместилище товара, напр., тюбик зубной пасты, пакет в который упакован чай и др.
- *Внешняя (вторичная)* – вместилище для сохранности внутренней (первичной) упаковки, напр., картонная коробочка для зубной пасты, жестяная подарочная коробочка для чая.
- *Транспортная* – вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара (напр., коробочка для перевозки, вмещающая тридцать коробочек с зубной пастой).

В зависимости от материала упаковка бывает полимерная, стеклянная, металлическая, бумажная, деревянная. Наиболее дешевая и распространенная – это полимерная упаковка. Остальные виды упаковки более дорогие. В зависимости от вида продаваемого товара: упаковка для продовольственных и промышленных товаров.

Элементы упаковки:

- *тара*, отвечающую требованиям вмещения, защиты, хранения товара, продвижения по каналам сбыта, повторного использования, в т.ч. для других нужд;
- этикетка, содержащая фирменное название продукции, символ компании, производителя, состав, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования;
- вкладыш — деталильные инструкции и указания о мерах предосторожности, купоны, призы, брошюры с рецептами и другая информация и материалы, способные увеличить сбыт, стимулировать повторные закупки.

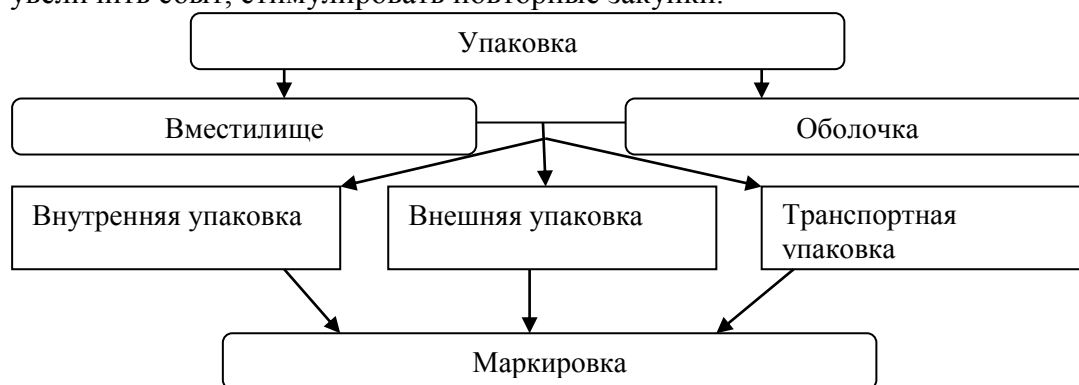


Рисунок 7.1. -Составляющие элементы упаковки

Дизайн в упаковке бренда - направление творческой деятельности, суть которой – придать новому или уже существующему бренду (товару) такую форму, которая соответствовала материальным, функциональным, культурным, психологическим представлениям потребителя.

Дизайн (стайлинг (styling) – стиль) бренда (товара) - это его форма и внешний вид, позволяющий отличать собственную продукцию от товаров конкурентов, придающий товару более дорогой, престижный вид. Значительную роль в разработке стиля бренда играет, в числе других, характер пользования товаром, его удобство, безопасность, экономическая эффективность²⁶.

Дизайн упаковки включает в себя взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и брендом (товаром). Для анализа этих взаимосвязей используются данные психологических и физиологических исследований человека. Отправной точкой разработки ряда товаров является изучение особенностей человека как живого организма вообще. Изучением человеческого организма занимаются две отрасли науки: антропометрия и эргономика. Они существенно облегчают работу дизайнера.

Антропометрия занимается изучением размеров и функций человеческого тела и отдельных его частей, исследует во всей их совокупности анатомические, физиологические, психологические аспекты деятельности человека. Дизайнер получает антропометрическую информацию в виде норм и стандартов (к примеру, средние данные по организму человека, о положении конкретного органа или выполнении тех или иных работ.

Эргономика изучает движение человеческого тела во время работы, затраты энергии и производительность конкретного труда человека. Она дает информацию о психологических, анатомических и физиологических изменениях, которым человек подвергается при совершении тех или иных действий в процессе выполнения работ.

7.2. Смена дизайна как эволюция бренда.

Дизайн – это неотъемлемая составная часть процесса разработки новых товаров (брендов): от конструирования товара и его упаковки до создания маркетинговой концепции.

Смена дизайна упаковки – необходимая эволюция бренда. Изменение формата упаковки становится дополнительным способом привлечь внимание покупателей. В тоже время простое изменение формы упаковки может способствовать увеличению импульсного спроса, но уже завтра этот же потребитель может купить другой товар.

Причины смены дизайна (внешнего вида) упаковки.

1. Возраст бренда и то, что до потребителя необходимо донести новизну решения.
2. Появление новых технологических возможностей у производителей упаковки.
3. Изменение потребительских предпочтений.
4. Эстетические представления и мода. В настоящее время все больше внимания уделяется фотографиям, иллюстрациям и игровой функции упаковки.
5. Рост роли информационной составляющей. Напр., рецепты и способ приготовления подаются более красочно.

7.3. Уровни стимулирования продаж в брендинге.

Правила мерчандайзинга, способствующие эффективному брендингу

Брендинг в местах продаж включает в себя элементы различных видов коммуникаций – мерчандайзинг, стимулирование сбыта, промо-акции. Эффективность их суммарного воздействия зависит от соблюдения требований взаимосвязанности и взаимодополняемости.

²⁶ Карпова С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — с. 124.

Мерчандайзинг (мерчендайзинг) — это часть маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине; вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов²⁷.

Объекты мерчандайзинга – поведение потребителей, покупателей и посетителей торгового зала.

Субъекты мерчандайзинга – предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты по изучению поведения потребителей и посетителей торгового зала, использующие различные средства и методы для влияния на их выбор.

Виды мерчандайзинга

1. *Мерчандайзинг производителя.* Для него характерно представление товаров по брендам или «корпоративным блокам». Внутри корпоративного блока товар размещается в соответствии с методиками, разработанными производителем. Подобная выкладка хороша, если для покупателя наиболее интересной характеристикой товара является бренд. Именно такой мерчандайзинг применяется для товаров массового (импульсного) спроса (FMCG-товаров).

2. *Мерчандайзинг продавца.* Характерна выкладка товара в магазине по потребительским группам. Внутри группы товар представлен по цене. Такая выкладка предпочтительна для товаров, при покупке которых требуется консультация продавца²⁸.

*Можно выделить пять правил необходимости мерчандайзинга.*²⁹

1. должен помогать продать товары (вызывает желание сделать покупку).
2. должен привлекать внимание к товару (бренду), т.к. правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателям о товаре, который им нужен.
3. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателям о товаре (бренде) компании и влияют на решение о покупке. Товар должен быть правильно выложен, иметь достойный товарный вид и сортироваться по цветам, размерам, комплектам в определенной последовательности.
4. должен повышать качество обслуживания, делать товар легко доступным для потребителя и продавца, что помогает торговой точке работать эффективнее.
5. должен выделять новые товары и специальные предложения, способствуя увеличению продаж.

Золотые правила мерчандайзинга, способствующие эффективному брендингу

1. *Месторасположение товара в магазине.*
 - Необходимо делать выкладку и располагать рекламные материалы в центральной точке, где покупатель обратит на них внимание. Не следует размещать товары и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках.
 - Товары с сильным запахом (напр., мыло, моющие средства) должны находиться на расстоянии от пищевых товаров, способных быстро впитывать посторонний запах.

²⁷Мерчандайзинг. Материал из Википедии — свободной энциклопедии. [Электронный источник]. Режим доступа. <http://ru.wikipedia.org/wiki>

²⁸ Карпова С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — с 131.

²⁹ По материалам Карповой С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — с. 133.

2. *Правило «лицом к покупателю»:* товар должен быть расположен прямо, с учётом угла зрения покупателя. Необходимая информация на упаковке должна быть легко читаема, не загромождаться другими упаковками и ценниками. Упаковка является носителем индивидуальности товара и содержит гораздо больше информации. В случае если места для товара не хватает, надо расположить лицом максимально возможное число упаковок, все остальные могут быть видны частично.

3. *Правило размещения ценников:* цена продукции должна быть чётко выделена и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя. Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников. Целесообразно, чтобы его оформление сочеталось с общим интерьером торгового зала.

4. *Правило эффективной презентации товара:* презентация товара или реклама внутри торгового зала должна осуществляться по следующим принципам.

– Принцип оптимальности. Внутреннюю рекламу следует размещать не более чем для 15-20% товаров.

– Принцип помощи покупателю. Задача рекламы в торговом зале - обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в торговом зале должна быть представлена так, чтобы покупателям было легко её получить. Если на упаковке информации недостаточно, совершенно необходимо поместить ее отдельно - на листовке или плакате.

– Принцип краткости и простоты. Предполагает понимание информации, которую нужно довести до посетителей торгового зала, 14-летним лицом со средним уровнем образования и интеллекта.

5. *Правило чистоты и аккуратности.* Необходимо всегда следить за чистотой полок, прилавков, товаров, незамедлительно заменяя товар с поврежденной упаковкой.

6. *Правило эмоционального комфорта:* при расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя. Эмоциональный дискомфорт покупателя при совершении покупки - это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

7. *Правило сроков хранения и ротации товара на полке:* «первым пришел, первым ушел». Необходимо всегда располагать товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации следует немедленно снимать с полок или прилавков магазина.

8. Необходимо выставлять товары (бренды) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке. Не следует перегружать одну полку магазина, если остальные явно пусты.

9. Необходимо всегда располагать продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки, что поможет покупателю скорее выбрать нужный товар (бренд). Не следует смешивать различные торговые марки, т.к. это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.

10. Необходимо всегда располагать достаточным количеством товара в удобном и легкодоступном для продавца месте для обеспечения хорошего обслуживания покупателей.

11. Необходимо всегда обращать внимание на размер торговых площадей магазина. В небольшом магазине следует использовать только простейшие рекламные материалы соизмеримых размеров и делать простую выкладку. В большом магазине следует использовать большие, красочные рекламные материалы и делать массивную выкладку.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие упаковка. Виды и элементы упаковки.
2. Понятие «дизайн бренда» и «дизайн упаковки».
3. Мерчандайзинг: понятие и виды. Объект и субъект мерчандайзинга.
4. Правила мерчандайзинга, способствующие эффективному брендингу.
5. Причины смены дизайна упаковки.

Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

2. **Клюкач В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. **Макашева, З. М.** Брендинг: учебное пособие: теория и практика [Текст] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб. : Питер, 2011. - 288 с. : ил. - Библиогр.: с. 272-283. - ISBN 978-5-94807-039-1.

2. **Мансуров Р.Е.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала [Текст] / Р.Е. Мансуров. — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с. ISBN 978-5-9775-0695-3

3. **Тульчинский, Г.Л.** Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст] / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0274-9.

4. **Хангельдиева, И.Г.** BRAND.2.B/BRAND.2.C, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве [Текст] / Под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган. — М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. — 192 с. - ISBN 5-9248-0058-X.

5. **Шарков, Ф.И.** Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: Учебное пособие./ Ф.И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. — 272 с. – ISBN 978-5-394-00247-2.

6. Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

7. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

8. Федеральный закон РФ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Должностная инструкция бренд-менеджера.
2. Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности.
3. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия и в повышении уровня обслуживания покупателей.
4. Методы коммуникативного воздействия.
5. Организационные структуры управления брендами в различных отраслях и рыночных сегментах.
6. Подходы к понятию «мерчандайзинг». Задачи и функции мерчандайзинга.
7. Понятие «аромамаркетинга». Направления аромамаркетинга.
8. Понятие, цели и функции рекламы в местах продажи.
9. PR-деятельность, спонсорство и событийные акции.
10. Проблемы пиратства товарных знаков.
11. Прямой маркетинг в решении стратегических и оперативных задач брендинга.
12. Размещение бренда в художественном произведении (product placement).
13. Разработка идентичности бренда.
14. Роль рекламы в создании имиджа.
15. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности.
16. Совместный брендинг.
17. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики.
18. Традиционный и современный подходы к рекламе.
19. Требования работодателей к квалификации соискателей на должность бренд-менеджера.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
2. **Клюкач В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
2. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».
3. Федеральный закон РФ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10.
4. Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
5. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».
6. Федеральный закон РФ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10.
7. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие./ И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. - ISBN 978-5-394-00524-4.
8. **Мансуров, Р. Е.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала [Текст] / Р. Е. Мансуров. — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 224 с. ISBN 978-5-9775-0695-3.
9. **Муромцев, Ю.Л.** Экономическая эффективность и конкурентоспособность [Текст]: учебное пособие / Д.Ю. Муромцев, Ю.Л. Муромцев, В.М. Тютюнник, О.А. Белоусов, – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 96 с. – ISBN 978-5-8265-0642-4.
10. **Тульчинский, Г.Л.** Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд [Текст] / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.: ил., табл. — ISBN 5-9626-0274-9.

11. **Фатхутдинов, Р.А.** Управление конкурентоспособностью организации [Текст]: учебник / Р.А. Фатхутдинов, – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 544 с. – ISBN 5-699-11080-1.

12. **Хангельдиева, И.Г.** BRAND.2.B/BRAND.2.C, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве [Текст] / Под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган. — М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. — 192 с. - ISBN 5-9248-0058-X.

13. **Чайникова, Л.Н.** Конкурентоспособность предприятия [Текст]: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников, – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с. – ISBN 5-8265-0568-0 (978-5-8265-0568-7).

14. **Шарков, Ф.И.** Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. — 272 с. – ISBN 978-5-394-00247-2.

15. **Широкова, Г.В.** Управление организационными изменениями [Текст] / Г.В. Широкова. – СПб.: Изд. Дом СПбГУ, 2005. – 432 с. - ISBN 5-288-03648-9.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, Агропоиск, полнотекстовая база данных иностранных журналов Doal, поисковые системы Rambler, Yandex, Google:

1. **Булеев, А.И.** Конкурентоспособность и эффективность услуг на примере консалтинговой и лизинговой деятельности [Электронный ресурс]: монография / А.И. Булеев, Н.А. Адамов. - М.: ИД «Экономическая газета»: ИТКОР, 2012. - 129 с. - ISBN 978-5-900792-73-6.

2. **Годин, А. М.** Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2012. - ISBN 978-5-394-01149-8.

3. **Дюков, И.И.** Управление конкурентоспособностью компании [Электронный ресурс]: учебное пособие. / И.И. Дюков, – СПб: СПбГУ ИТМО, 2011. – 100с. Режим доступа: <http://books.ifmo.ru/file/pdf/841.pdf>

4. **Ильин, А.И.** Экономика предприятия. Краткий курс./ А.И. Ильин, Мн.: Новое знание, 2007. — 236 с. - ISBN: 978-985-475-432-7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/econ/econ221.htm>

5. **Лифиц, И.М.** Конкурентоспособность товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебник./ И.М. Лифиц, - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: 2009. — 464 с. - ISBN 978-5-9692-0464-5. Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark052.htm>

6. **Мазилкина, Е.И.** Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс] / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина - М.: 2009. — 328 с. - ISBN 978-5-370-01233-4. Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/manag/man197.htm>

7. **Макашева, З.М.** Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Макашева, М. Макашев. - Электрон. текстовые дан. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с. - ISBN 978-5-94807-039-1.
8. **Панкрухин, А.П.** Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. - ISBN 978-5-370-00969-3.
9. **Фатхутдинов, Р.А.** Управление конкурентоспособностью организации [Электронный ресурс]: учебник. / Р.А. Фатхутдинов, - 2-е изд., испр. и доп. - М.: 2005. — 544 с. — ISBN 5-699-11080-1. Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/manag/man023.htm>
1. **Чайникова, Л.Н.** Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]/ Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников, - Тамбов: ТГТУ, 2007. — 192 с. — ISBN 5-8265-0568-0 (978-5-8265-0568-7). Режим доступа: http://dwl2.alleng.ru/d_ar/econ/econ096.zip

Содержание

Введение	3
ЛЕКЦИЯ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА	4
1.1. Сущность торговой марки и бренда	4
Понятие и сущность брендинга	5
1.2. Историческая эволюция форм товарного обозначения. Теория эволюции брендинга.	5
1.3. Отличие понятия «бренд», «торговая марка», «товар»	6
1.4. Преимущества брендов. Атрибуты бренда Модель «колесо бренда».....	7
ЛЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА БРЕНДА	11
2.1. Стоимость бренда. Сила бренда	11
2.2. Этапы технологии создания стоимости бренда.	12
ЛЕКЦИЯ 3 ПРАВОВАЯ СРЕДА БРЕНДА	14
3.1. Правоохранность и правоспособность брендов	14
3.2. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Фонетические, цвето-графические и сюжетные имитации.	14
Способы фальсификации брендов.....	14
3.3. Регистрация товарных знаков в РФ	16
3.4. Защита бренда.....	17
ЛЕКЦИЯ 4. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА БРЕНДА	20
4.1. Понятие и элементы имиджа.	20
4.2. Моделирование позитивного корпоративного имиджа.....	21
4.3. Репутация, социальная ответственность, репутационные стратегии.....	22
ЛЕКЦИЯ 5. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ БРЕНДИНГА.....	25
5.1. Понятие и содержание фирменного стиля.....	25
5.2. Разработка, продвижение фирменного стиля.	26
ЛЕКЦИЯ 6. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ.....	29
6.1. Система управления брендами: понятие и современные направления	29
6.3. Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования.	30
6.4. Стратегия репозиционирования. Принципиальная схема разработки бренда.....	31
6.5. Направления развития бренда: дифференциация бренда, диверсификация бренда, лицензирование бренда	33
6.7. Ребрендинг. Нейминг.....	35
6.8. Продвижение торговой марки за счёт спонсорства.....	39
6.9. Сенсорный брендинг.....	42
6.10. Слоган как эмоциональный элемент бренда	42
ЛЕКЦИЯ 7. РОЛЬ УПАКОВКИ В БРЕНДИНГЕ. БРЕНДИНГ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ.....	45
7.1. Понятие элементы упаковки. Дизайн в упаковке бренда	45
7.2. Смена дизайна как эволюция бренда.	46
7.3. Уровни стимулирования продаж в брендинге.	46
Правила мерчандайзинга, способствующие эффективному брендингу.....	46
Вопросы для самостоятельного изучения.....	50
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	51