

БРЕНДИНГ

Учебное пособие

3-е издание,
переработанное и дополненное

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ,
ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по
экономике и праву

И www.учебники.информ2000.рф.

В каталог учебников

Рерайт дипломных и курсовых работ

Сайт-визитка - для начала бизнеса в
Интернете

Дистанционные курсы по созданию сайтов

Уникальная подборка информации по
маркетингу

и рекламе:

- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Об искусстве продаж - сборник последних
рекомендаций

Содержание

Глава 1. Общее содержания понятия “Брендинг”	4
Глава 2. Товарный знак и фирменное наименование	9
Глава 3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда	24
Глава 4. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)	47
Глава 5. Российская терминология использования понятий “товарный знак” и “бренд”	52
Глава 6. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой	58
Глава 7. Создание и продвижение бренда	80
Глава 8. Реклама и брендинг	99
Глава 9. Бренд-имидж	105
Глава 10. Фирменный стиль как составная часть брендинга	120
Глава 11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда	130
Глава 12. Контрафактная продукция и основные направления борьбы с ней	146
Заключение	160
Словарь брендинга и его составляющих	163
Литература	180

*Посвящается 20-летию образования
Московского института
предпринимательства и права*

Глава 1. Общее содержания понятия “Брендинг”

Рыночная экономика требует умения работать по-новому не только от производителей, хозяйственников, коммерсантов, но и от студентов и преподавателей, ученых и практиков, экономистов и инженеров, рядовых сотрудников и руководителей, которые в буквальном смысле поставлены перед необходимостью пройти соответствующий “курс обучения”.

Особую значимость, в этой связи, приобретает наличие знаний, связанных с разработкой маркетинговой стратегии и стратегий развития брендов. Это связано с тем, что проблема увеличения количества марок и снижение существенных различий между ними, хорошо известная потребителям товаров и услуг в странах развитой рыночной экономики, в настоящее время становится все более актуальной как в целом для России, так и для отдельных ее регионов. Ряд категорий товаров (такие, как колбасы, пиво, масло и т.д.) или услуг (страхование, туристический бизнес, коммерческие лечебные услуги и т.д.) настолько разрастаются, что отечественные покупатели перестают находить различия между предлагаемыми товарами или услугами. Это заставляет производителей улучшать качество товаров (услуг), увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров (услуг), придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда. Попробуем определить такие понятия, как “бренд” и его производные — “бренд-имидж”, “брендинг” и др.

За последние годы с развитием рыночной экономики, укрепляющейся тенденцией роста во многих отраслях народного хозяйства России стали достаточно употребляемыми и даже в некотором смысле “модными” заимствованные из английского языка слова “бренд”, “брендинг”, “бренд-промоушен”. Автор неоднократно встречал в специальной литературе и более русифицированный вариант “брендирование”.

Брендинг — это сложное понятие, которому посвящена не одна статья и множество учебников. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления о том, что же такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой.

Вот так трактует, например, понятия “бренд” и “брендинг” оксфордский словарь-справочник. “Бренд (brand) — вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: “Да, это как раз то, что мне надо купить”. Можно сказать, что бренд — это престижная, хорошо известная марка. Однако ряд специалистов утверждают, что нельзя смешивать марку и бренд.

Бренды известных фирм достигают значительных сумм. Например, бренд *McDonald's* оценивается более 30 млрд долл. Бренд *IBM* — более 80 млрд долл., *Nokia* — около 30 млрд долл. Одним из наиболее дорогих брендов обладает также *Кока-кола*, его оценивают около 70 млрд долл. США.

В настоящее время средний европейский житель ежедневно сталкивается с огромным количеством рекламных сообщений, а средний супермаркет насчитывает 25 000–30 000 наименований товаров. Это диктует необходимость концентрироваться на главном, создавая образ в сознании потребителя, и при необходимости выделять важнейшее. Необходимо также, чтобы отдельные элементы в коммуникации бренда, взаимно дополняя друг друга, создавали сильное и целостное впечатление. Только при этом марку, умеющую обнаружить нечто важное и ценное для потребителей, выразить это в ее символах и коммуникациях,

добиться правильного распознавания и долговременного покупательского предпочтения, можно назвать полноценным брендом.

Таким образом, *брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).*

Хотя брендинг широко распространен в странах развитой рыночной экономики, он все еще не нашел достаточно широкого применения в отечественной рекламной практике, так как он содержит множество элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа, т.е. образа, замаскированного определенным товарным знаком товара (знаком обслуживания) или семейства товаров (семейства услуг).

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару (услуге) на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары (услуги), повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — это постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную про-

грамму по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);

- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;

- использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга — дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

В учебном пособии представлены различные аспекты, связанные с развитием бренда как в России, так и в странах развитой рыночной экономики. Потребность в работе такого рода обусловлена тем, что практически все ранее опубликованные материалы, освещающие те или иные аспекты заявленной темы, имеют узкоспециализированную (юридическую, маркетинговую или патентоведческую) направленность и представляют достаточно ограниченный интерес с точки зрения практического менеджмента предприятий (фирм, компаний). Отсутствие единого понятийного аппарата затрудняет понимание сути существующих проблем и механизмов их разрешения маркетологам российских и иностранных компаний, не обладающих специальными знаниями в области брендинга и его юридических, коммерческих и иных сфер деятельности. В значительной мере это связано с тем, что в настоящий момент даже у достаточно крупных участников российского рынка отсутствует системное представление об особенностях создания, использования и правовой ох-

раны брендов в России. Неграмотностью и неосведомленностью представителей бизнеса с успехом пользуются многочисленные недобросовестные предприниматели, специализирующиеся на интеллектуальном “пиратстве”. Непонимание сути системы отношений, связанных с созданием, использованием и защитой прав на товарные знаки, приводит к тому, что многие предприятия (фирмы, компании) вынуждены постоянно менять своих внешних партнеров, ответственных за создание, продвижение и защиту брендов, так до конца и не осознав, в чем, собственно, кроется причина неудач.

Исходя из сказанного выше, следует рассматривать бренд-консультирование (как составную часть консультирования по вопросам интеллектуальной собственности) в качестве одного из важнейших направлений современного управленческого консалтинга. Несмотря на высокий и постоянно растущий спрос на комплексное консультирование по вопросам создания, продвижения и правовой охраны брендов, данное направление практически не представлено на российском рынке аудиторско-консалтинговых услуг. Попытка дать общую характеристику процессов, связанных с различными аспектами товарных знаков (знаков обслуживания) и брендов, — первый шаг в направлении обеспечения прозрачности правил игры на российском товарном рынке для их реальных пользователей — маркетологов российских и иностранных компаний.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается важность развития брендов в Российской Федерации?
2. Что представляют собой способы неценовой конкуренции?
3. Какие отличия имеются между брендом и торговой маркой?
4. Приведите примеры стоимости брендов крупных компаний.
5. Какие элементы входят в современный бренд?
6. Что входит в понятие бренд-имидж?
7. Что можно достичь с помощью брендинга?
8. Что сдерживает развитие брендинга в России?

Глава 2. Товарный знак и фирменное наименование

Товарные знаки (знаки обслуживания) выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям (покупателям) выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является лицом предприятия (фирмы, компании), способствует ее узнаваемости.

В 1992 г. был принят Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”. В последующие годы в данный закон вносились изменения и дополнения, а в 2006 г. основные положения данного закона вошли в IV часть Гражданского кодекса РФ.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ *товарный знак и знак обслуживания — это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц*. Правовая охрана товарного знака (знака обслуживания) в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации или в силу международных договоров Российской Федерации. Право на товарный знак (знак обслуживания) охраняется законом. На рис. 1 приведены правила применения товарного знака (знака обслуживания).

При регистрации, использовании или передаче товарного знака используются многочисленные документами, основным из которых является Конвенция по охране промышленной собственности (статья 6):

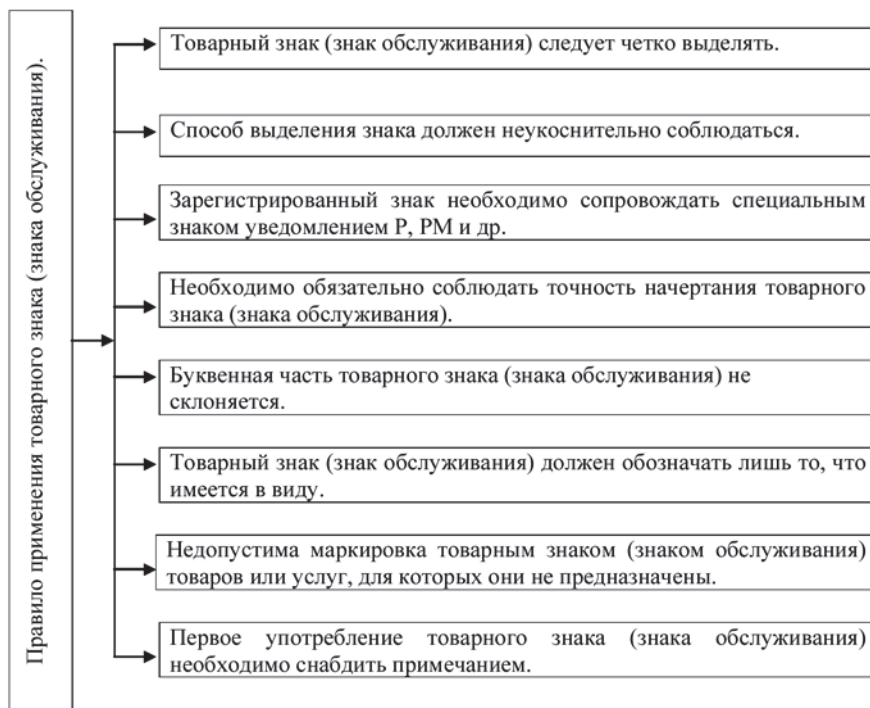


Рис. 1. Принципы и условия применения товарного знака (знака обслуживания)

1. Условия подачи заявки и регистрации товарных знаков определяются в каждой стране Союза ее национальным законодательством.

2. Однако знак, заявленный гражданином страны Союза в какой-либо другой стране Союза, не может быть отклонен или признан недействительным на основании того, что он не был заявлен, зарегистрирован или возобновлен в стране происхождения.

3. Знак, надлежащим образом зарегистрированный в какой-либо стране Союза, рассматривается как независимый от знаков, зарегистрированных в других странах Союза, включая страну происхождения.

Статья 6-bis: Страны Союза обязуются или по инициативе администрации, если это допускается законодательством данной страны, или по ходатайству заинтересованного лица отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смещение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользуются преимуществами настоящей Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов. Это положение распространяется и на те случаи, когда существенная составная часть знака представляет собой воспроизведение такого знака или имитацию, способную вызвать смещение с ним.

Статья 6. quarter: Когда в соответствии с законодательством страны Союза передача знака является действительной лишь в том случае, если она происходит одновременно с передачей промышленного или торгового предприятия (фирмы, компании), которому принадлежит этот знак, то для признания такой передачи действительной достаточно, чтобы часть промышленного или торгового предприятия (фирмы, компании), расположенная в этой стране имела исключительное право изготовления или продажи там продуктов (услуг), снабженных переданным знаком.

Статья 6. sexies: Страны Союза обязуются охранять знаки обслуживания. Они не обязаны предусматривать регистрацию этих знаков.

Статья 8: Фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака.

Товарный знак может быть зарегистрирован сроком на 10 лет с правом продления каждые 10 лет. Законом закрепляется его правовая охрана.

На рис. 2 представлены основные подходы присвоения марочного названия.



Рис. 2. Основные подходы к присвоению марочного названия

Товарный знак (знак обслуживания) может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный (в Государственном реестре товарных знаков) товарный знак (знак обслуживания) выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

Индивидуальные марочные названия Единое (бланкетное) марочное название

Правообладатель товарного знака (знака обслуживания) имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак (знак обслуживания) без его разрешения.

Нарушением прав правообладателя товарного знака (знака обслуживания) признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара (услуги), обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения знаков, в отношении однородных товаров (услуг).

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков:

- обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта; представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров;

- обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали;

- обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

В соответствии с международным договором РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков:

- обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки; сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки; официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;

- обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств-участников этого международного договора в качестве обозначений, позволяющих идентифицировать вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения винили спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (ст. 1492 ГК РФ) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной; с товарными знаками других лиц, охраняемыми в РФ, в том числе в соответствии с международным договором РФ, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; с товарными знаками других лиц, признанными в установленном ГК РФ порядке общеизвестными в РФ товарными знаками, в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из указанных товарных знаков, допускается только с согласия правообладателя.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные

или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товаров, охраняемым в соответствии с ГК РФ, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

Не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в РФ фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами такого наименования или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в РФ возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные названию известного в РФ на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака; имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в РФ на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника; промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Нередко возникает вопрос, зачем нужен товарный знак и не будет ли достаточно использовать просто фирменное наименование. Несмотря на то, что в Конвенции по охране промышленной собственности предусмотрена охрана прав на фирмен-

ное наименование в силу самого факта его использования коммерческой организацией и общепризнанных норм международного права и международных договоров, лишь товарный знак (знак обслуживания) признается Конституцией РФ как часть ее правовой системы. К сожалению, в российском законодательстве отсутствует четкое определение самого понятия “фирменное наименование”, а это в отдельных случаях приводит к вопросам проблемного характера.

В соответствии с п. 1, 4 ст. 54 ГК РФ каждое юридическое лицо должно иметь фирменное наименование: “юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму... Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование”.

Акт государственной регистрации юридического лица фактически означает и одновременную регистрацию фирменного наименования. Фирменное наименование наряду с другим имуществом и средствами индивидуализации входит в состав предприятия (фирмы, компании) как составная часть имущественного комплекса. При регистрации предприятия (фирмы, компании) экспертиза фирменного наименования не производится, и предприниматель совершенно неожиданно для себя может вступить в конфликт с другими, имеющими такое же наименование и сферу деятельности, предприятиями (фирмами, компаниями).

Однако допускается совпадение фирменных наименований, если это не приводит к коллизии интересов разных фирм и не вводит в заблуждение третьих лиц.

Исходя из изложенных выше принципов, имеющих отношение к товарному знаку, фирменное наименование должно быть достаточно кратким, благозвучным, не вызывать отрицательных ассоциаций, не вводит в заблуждение третьих лиц.

Хорошо подобранное фирменное наименование позволяет избежать ряда трудностей при регистрации товарного знака (знака обслуживания), но не исключает их полностью. В частности, при регистрации предприятия (фирмы, компании) не

проводится экспертиза выбранного фирменного наименования, и используемое наименование может не пройти экспертизу при регистрации товарного знака (знака обслуживания).

Если это наименование останется незарегистрированным, возникает угроза формированию положительного имиджа и его защиты от недобросовестного конкурента. В ряде случаев фирменное наименование приходится менять, например, если фирменное наименование предприятия (фирмы, компании) зарегистрировано другим предприятием (фирмой, компанией) как товарный знак. Смена фирменного наименования предполагает перерегистрацию юридического лица.

Особо следует подчеркнуть, что по российскому законодательству фирменное наименование, в отличие от других объектов собственности, является правом неотчуждаемым.

Продавать или каким-либо способом передавать фирменное наименование другим лицам владелец предприятия (фирмы, компании) не может.

Обобщение различных источников показало, что большинство зарубежных и российских специалистов рекомендует регистрировать товарный знак на начальном этапе деятельности предприятия (фирмы, компании). **Товарный знак имеет не только информационное, но и коммерческое значение.** В практике имеются случаи использования недобросовестными конкурентами имиджа и репутации других предприятий (фирм, компаний). Известное имя привлекает клиентов, а заслуженное доверие к товарному знаку увеличивает доходы за “чужой счет”. В России, например, появились предприятия (фирмы, компании), которые на свое имя регистрируют товарные знаки зарубежных компаний (что допускается существующим российским законодательством), имеющих намерения выхода на российский рынок. Это ставит под угрозу реализацию этих намерений, а “бизнесменам”, развивающим деятельность в данном направлении, приносит доходы в виде вознаграждений за разрешение зарубежному предприятию (фирме, компании) использовать свой же товарный знак. Специалисты, занимающиеся

вопросами товарного знака (бренда), допускают возможность распространения такой схемы и на российские предприятия (фирмы, компании). А это значит, что внимание, аккуратность и своевременность в решении всех вопросов, связанных с регистрацией товарного знака, позволит избежать много проблем и лишних расходов.

В международной практике распространен ряд символов, которые используются обладателями товарных знаков (брендов) во избежание недоразумений:

“R” — registered — товарный знак зарегистрирован в патентном ведомстве;

“L” — logo — логотип заявлен в патентном ведомстве в качестве словесного обозначения;

“TM” — trade mark — товарный знак заявлен в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован;

“SM” — service mark — знак обслуживания заявлен в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован.

Выше речь шла о возможности смешения товарного знака и фирменного наименования. Это касается только словесного обозначения. Во всем остальном имеются существенные отличия. **Отличительной чертой товарного знака от фирменного наименования является форма его представления.** Товарный знак может иметь словесное, объемное, изобразительное или иное обозначение и их комбинацию в любом цветовом сочетании. В качестве товарного знака может быть признана мелодия или запах.

Знак обслуживания практически не имеет отличий от товарного знака, но относится к сфере услуг.

Порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания закреплены в следующих законодательных документах:

1. IV части Гражданского кодекса Российской Федерации;
2. Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32);

3. Административном регламенте исполнения Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам государственной функции по регистрации договоров о предоставлении права на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, охраняемые программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем, а также договоров коммерческой концессии на использование объектов интеллектуальной собственности, охраняемых в соответствии с патентным законодательством Российской Федерации (утв. приказом Минобрнауки РФ от 29.10.2008 № 321).

Товарный знак регистрируется в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам на основе заявки физического или юридического лица. После проведения экспертизы владельцу выдается свидетельство, удостоверяющее его исключительное право на товарный знак (знак обслуживания), после чего без его разрешения пользование товарным знаком (знаком обслуживания) третьими лицами запрещено.

Распоряжение товарным знаком (знаком обслуживания) предполагает собой отчуждение знака и предоставление лицензии на его использование. Законодательством РФ предусмотрено одно существенное ограничение: отчуждение товарного знака (знака обслуживания) не допускается, если оно может явиться причиной введения в заблуждение потребителей относительно товара (услуги) и его изготовителя. Договор должен быть заключен в письменной форме и зарегистрирован в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности; в противном случае он не будет иметь юридической силы.

В российской практике, как свидетельствует обобщение различных данных о создании и использовании товарных знаков (знаков обслуживания), достаточно часто распространены случаи, когда в договорах на продажу товаров, совместное производство продукции, оказание услуг, аренду и других догово-

рах одним из условий является использование товарного знака (знака обслуживания) правообладателя другой стороной. Это недопустимо по следующим причинам:

1) передача товарного знака (знака обслуживания) должна быть официально зарегистрирована;

2) какие-либо негативные действия другой стороны при отсутствии ответственности за товарный знак (знак обслуживания) правообладателя могут дискредитировать правообладателя и серьезным образом сказаться на его репутации;

3) престижный товарный знак (знак обслуживания) должен приносить прибыль, только в этом случае можно говорить об его эффективном использовании; кроме того, бесплатная уступка товарного знака (знака обслуживания) чаще всего психологически не оценивается положительно партнером и выглядит как обременительное условие.

Рассмотрим основные условия передачи товарного знака (знака обслуживания) на примере франчайзинга. Система франчайзинга (franchise — привилегия) широко распространена в США и Западной Европе и в настоящее время находит все больше приверженцев в России. Суть ее в том, что крупная фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи) в течение определенного времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торгового знака (знака обслуживания), технологии производства, ноу-хау¹ в форме, которая определяется договором. Обычно материнское предприятие (фирма, компания) берет на себя обязательства по обучению персонала, поставке оборудования и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Нередко предприятие франчайзер (материнская фирма) оказывает финансовую поддержку своему франчайзи (дочернее предприятие), предоставляя кредиты, либо косвенно — в виде поручительств и гарантий.

¹ “Ноу-хау” — это объем информации, имеющей практическое применение, но не оформленный патентом или другими аналогичными документами.

При передаче франчайзером права на использование товарного знака (знака обслуживания) франчайзи должны быть приняты определенные меры по его охране, а именно: официально зарегистрирован знак и оговорены условия его использования.

К этим условиям относятся:

- франчайзеру принадлежит исключительное право на товарный знак (знак обслуживания);
- фирменное наименование франчайзи не должно включать какие-либо элементы товарного знака (знака обслуживания) франчайзера в целях недопущения смешения и введения в заблуждения потребителей;
- франчайзи не имеет права использовать товарный знак (знак обслуживания) франчайзера в каком-либо другом принадлежащем ему бизнесе;
- все рекламные и печатные материалы, содержащие изображение товарного знака (знака обслуживания), должны иметь ссылку на то, что товарный знак (знак обслуживания) используется зарегистрированным пользователем по лицензии владельца (это необходимо в связи с тем, что франчайзи является самостоятельным юридическим лицом, франчайзер не может нести ответственность за все действия франчайзи и франчайзи не должна полностью принимать “лицо” франчайзера);
- при расторжении договора с франчайзером франчайзи теряет все права на использование товарного знака (знака обслуживания);
- в случае продолжения использования товарного знака (знака обслуживания) франчайзи при прекращении действия договора франчайзинга франчайзер может применить к франчайзи санкции, включая проникновение в помещение франчайзи без обвинения в противоправности таких действий;
- франчайзи не имеет права уступать использование товарного знака (знака обслуживания) третьим лицам;
- за нарушение прав на товарный знак (знак обслуживания) франчайзи несет полную меру ответственности в соот-

ветствии с законодательством (за нарушение прав на товарный знак или знак обслуживания предусмотрена административная, гражданская и уголовная ответственность).

При нарушении своих прав франчайзи может:

- подать претензию против регистрации товарного знака (знака обслуживания) другим лицам в соответствующие органы Роспатента;

- обратиться в территориальный антимонопольный орган с заявлением о нарушении правил добросовестной конкуренции;

- подать исковое заявление в суд.

К нарушителю могут быть применены следующие санкции:

- предписание о прекращении нарушения прав на товарный знак (знак обслуживания);

- предписание о возмещении всех причиненных убытков, связанных с нарушением, включая затраты на восстановление нарушенных прав и восстановление репутации, а также упущенной выгоды (размер лицензионного вознаграждения или прибыли), которую правообладатель мог бы получить, но не получил вследствие появления на рынке однородных товаров и услуг под товарным знаком (или очень сходным знаком) правообладателя;

- устранение незаконно поставленных знаков, в том числе с товаров и упаковок.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте понятие “товарный знак” (“знак обслуживания”) и покажите его эволюцию в России.

2. Какие существуют правила применения товарного знака (знака обслуживания)?

3. Какие существуют особенности регистрации товарных знаков (знаков обслуживания) в различных странах?

4. Какими правами пользуется обладатель товарного знака (знака обслуживания) и какие действия являются нарушением прав владельца?

5. Какие обозначения не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков?
6. В связи с чем в России необходимо понятие фирменного наименования?
7. По какой причине рекомендована регистрация товарного знака на начальном этапе деятельности предприятия (компания, фирмы)?
8. Перечислите документы, в которых закреплены порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания.
9. Где и как регистрируется товарный знак (знак обслуживания)?
10. В каких случаях применяется отчуждение товарного знака (знака обслуживания)?
11. При каких условиях недопустимо использование товарного знака (знака обслуживания) другой стороной?
12. Что такое система франчайзинга и как она используется с целью передачи товарного знака (знака обслуживания)?
13. Какие меры должны быть приняты для охраны товарного знака (знака обслуживания) при франчайзинговой деятельности?
14. Какие санкции могут быть применены к нарушителю договора франчайзинга?

Глава 3. Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара (услуги) к собирательному образу товарных семейств (семейств услуг). И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа предприятия (фирмы, компании) — производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак (знак обслуживания) — эмблема товара или предприятия (фирмы, компании), нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющемуся со времени товарам (услугам).

Товарный знак регистрируется в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности на имя юридического лица или гражданина, осуществляющего предпринимательскую деятельность. Зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) в отношении товаров (услуг), указанных в свидетельстве, содержит изображение товарного знака (знака обслуживания). Товарный знак (знак обслуживания) способствует созданию имиджа предприятия (фирмы, компании), является эффективным средством рекламы. В качестве товарных знаков (знаков обслуживания) могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Поэтому выделяют четыре группы товарных знаков (знаков обслуживания): изобразительные, словесные, смешанные и объемные.

Созданию товарного знака (знака обслуживания) предшествуют следующие решения: выбор корпоративного символа —

названия предприятия (фирмы, компании), фирменный знак, торговый образ (философия создания знака, цель и период его действия, название знака, которое должно отражать или название продукта, или назначение его использования).

Законом предусматривается право на коллективный товарный знак (знак обслуживания). *Коллективный знак является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками.* Коллективным знаком может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц. Право на коллективный знак не может быть отчуждено и не может быть предметом лицензионного договора.

Правообладатель товарного знака (знака обслуживания) может проставлять рядом с товарным знаком (знаком обслуживания) предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком (знаком обслуживания).

Право на использование товарного знака (знака обслуживания) может быть предоставлено правообладателем товарного знака или знака обслуживания другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору. Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров (услуг) лицензиата будет не ниже качества товаров (услуг) лицензиара. Договор об уступке товарного знака (знака обслуживания) и лицензионный договор регистрируются в установленном законом порядке. Установление товарного знака (знака обслуживания) в противоречии с законодательством или сходного с товарным знаком (знаком обслуживания) обозначения для однородных товаров (услуг), а также иные действия в отношении товарного знака или знака обслуживания, наносящие ущерб его владельцу или потребителям, влекут за собой гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством.

К товарному знаку предъявляются следующие требования: простота, индивидуальность, привлекательность, отсутствие

двусмысленности, охраноспособность (товарный знак или знак обслуживания должен быть зарегистрирован в своей стране и во всех странах, где они будут применены).

Более жесткие к товарному знаку (знаку обслуживания) международные требования. Они включают адекватность содержания — соответствие товарного знака (знака обслуживания) целям и образу (имиджу) предприятия (фирмы, компании), возможность использования в различных ситуациях (в печатной рекламе, деловой документации, для сетевой рекламы, теле- и кинорекламы, может ли он быть отпечатан на ткани, отштампован на питейных изделиях, увеличен или уменьшен в размерах), способность отличаться от других знаков, современность, запоминаемость, региональность (в нем должны быть четко выражены национальная черта, уровень культуры и т.п.), цветовая индивидуальность.

При применении товарного знака (знака обслуживания) соблюдаются следующие правила:

- товарный знак (знак обслуживания) всегда должен быть выделен, его следует писать либо в кавычках, либо прописными буквами;

- приняв однажды способ выделения товарного знака (знака обслуживания) в любом тексте, необходимо снабдить его соответствующим примечанием;

- зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) необходимо снабдить в любых текстах специальным знаком, принятым в строке, где реализуется товар (услуга);

- если товарный знак (знак обслуживания) зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на товар (услугу) его наносят более заметным и запоминающимся стилем;

- товарный знак (знак обслуживания) не склоняется.

Товарный знак (знак обслуживания) имеет отдельные особенности применения:

- товарный знак (знак обслуживания) используется только в том виде, в котором он зарегистрирован;

- нельзя использовать товарный знак (знак обслуживания) во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе;

- в обязательном порядке используются предупреждающая маркировка, характеризующая степень защищенности товарного знака (знака обслуживания);

- защищенный товарный знак (знак обслуживания) не разрешается использовать без ведома его владельца.

Товарный знак (знак обслуживания), отличающийся высокой товарной способностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иные потребительские свойства товара (услуги) либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Как отмечали Р. Барта и другие авторы в своей книге “Рекламный менеджмент”: “Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки в сознании потребителя — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками”¹. Таким образом, под ассоциативной емкостью товарного знака (знака обслуживания) понимается его способность вызывать определенные ассоциации у графических символов, специально подобранных или случайно найденных вербальным либо визуальным элементом.

Особенно велика роль товарного знака (знака обслуживания) в экспортной деятельности. Он ставится синонимом качества товара (услуги), поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую предприятие (фирма, компания) занимает на рынке товара (услуги), и тем, насколько известен потребителям товарный знак (знак обслуживания) и какой процент дополнительной прибыли по-

¹ Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М., 1999.

лучает (предприятие) в результате его использования. Оба этих показателя выше у крупных корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, можно утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков (знаков обслуживания). Вместе с тем многими отечественными экспертами еще не осознана важность их высокого престижа.

Еще одним направлением, связанным с развитием брендинга, получившим в последние годы существенное развитие и представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков (знаков), является спонсорство — финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций и т.д. Предприятия (фирмы, компании) также выступают спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудование, пропагандирующее их марку (знак обслуживания). Для престижной рекламы своих предприятий (фирм, компаний) и товаров (услуг) корпорации привлекают известных спортсменов, которые пропагандируют тот или иной товарный знак (знак обслуживания), заставляя зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качественным товарам (услугам) приписывают качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д.

Престижная реклама стран развитой рыночной экономики проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства сооружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, предприятия (фирмы, компании) создают высокохудожественные интерьеры своих помещений, превращая их в оригинальные музеи.

Таким образом, в многоцелевой рекламной работе предприятий стран развитой рыночной экономики, направленной в конечном счете на увеличение сбыта производимых ими товаров (оказания услуг) и получение прибыли, престижная реклама отличается большим разнообразием форм и методов, что позволяет получить от их применения существенный суммарный эффект.

Торговая марка (знак обслуживания) приносит следующие эффекты:

- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги);
- ориентирует покупателей (клиентов) на возможный уровень цен;
- облегчает идентификацию продукции;
- облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ;
- повышает престиж товара или услуги по мере роста признания торговой марки (знака обслуживания);
- автоматически рекламирует товар или услугу;
- в представлении потребителей снимает риск при приобретении марочного товара или услуги;
- делает более легким выход в новую продуктовую категорию.

Рассмотрим теперь, что представляет собой бренд (брендинг) и в чем его отличие от товарного знака (знака обслуживания).

Брендинг — сложное понятие, которому посвящено не одно исследование. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления, что такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой. На самом деле торговая марка включает в себя только такие элементы, как логотип, название и звуковой ряд, бренд же — более широкое понятие. Помимо уже перечисленных элементов в него входит множество других характеристик: сам товар со всеми его свойствами, имидж товара, имидж бренда, обещание преимуществ, данных автором бренда потребителям, и, наконец, информацию о потребителе.

На рис. 3 и 4 показана сущность товарного знака (знака обслуживания) и брендинга по таким направлениям, как назначение и применение. Из приведенных схем видно, что товарный знак (знак обслуживания) — это собирательный образ, символ предприятия (фирмы, компании), а брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару

(услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, определяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).

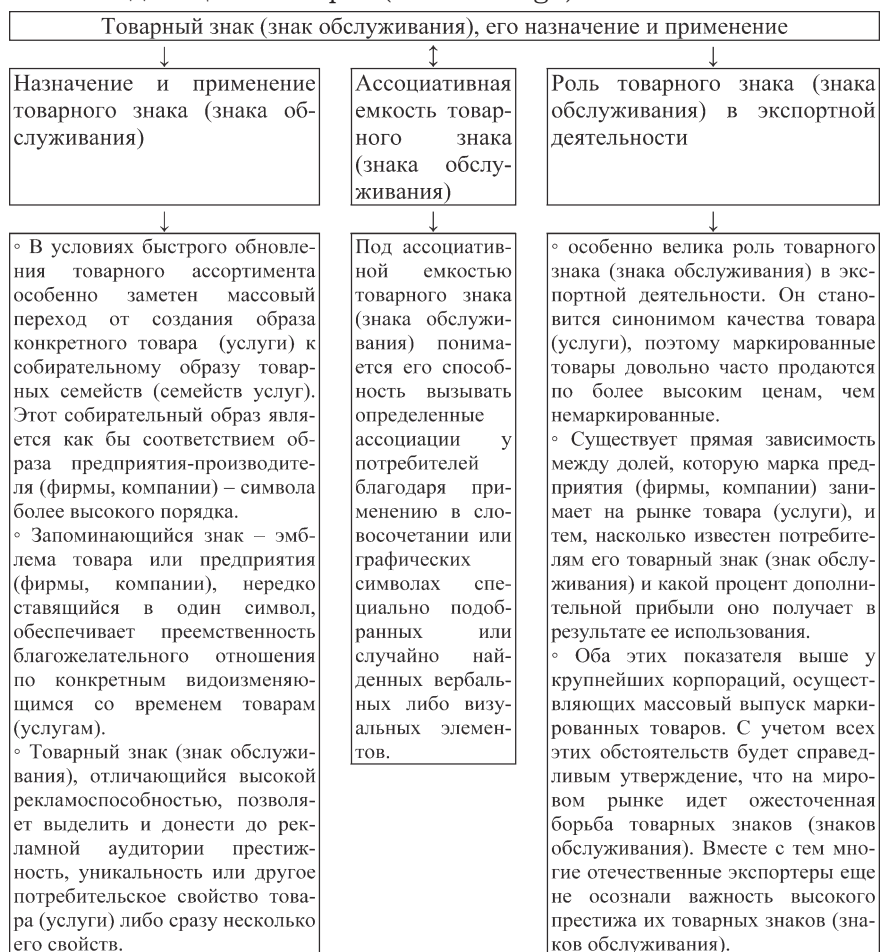


Рис. 3. Назначение и применение товарного знака (знака обслуживания)

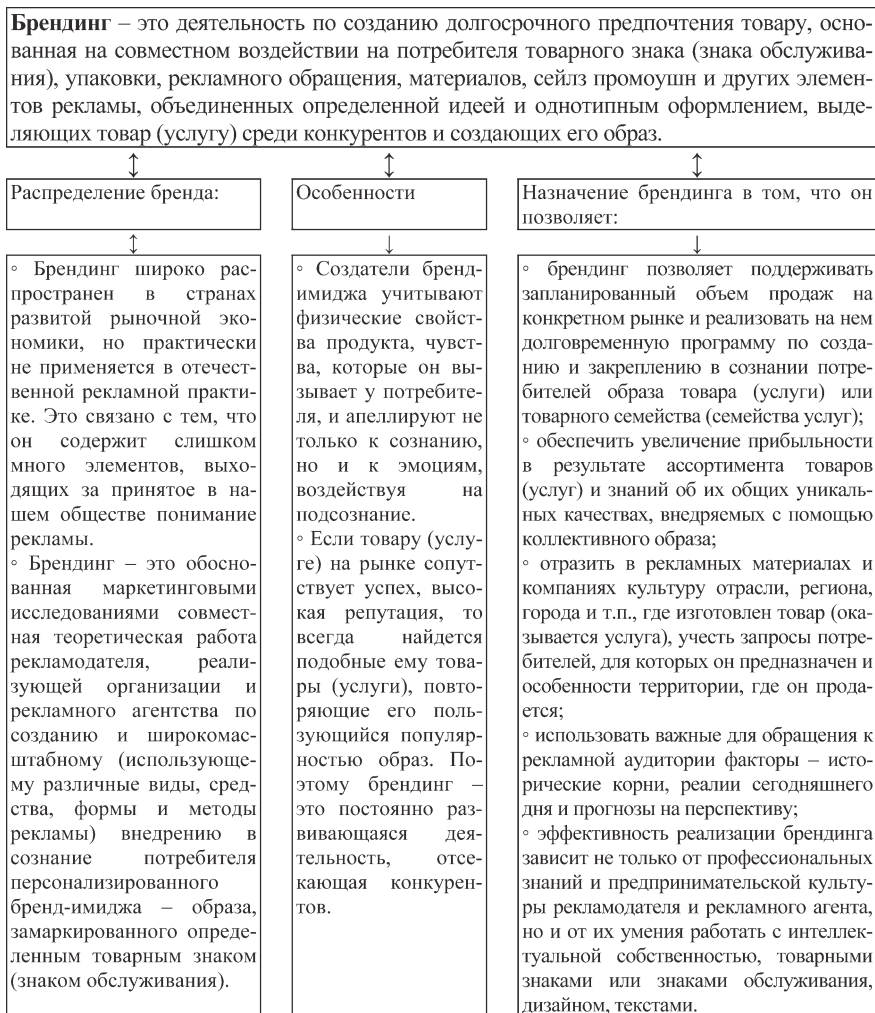


Рис. 4. Брендинг как высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя

В России под брендингом до сих пор зачастую понимается “раскрутка” марки, т.е. процесс, в ходе которого знак предприятия (фирмы, компании) становится запоминаемым потребите-

лями. Однако в брендинг следует включать и комплексное воздействие на потребителя — как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.

Это связано с тем, что каждое предприятие (фирма, компания) заинтересовано в создании долгосрочного предпочтения к себе со стороны партнеров, инвесторов, государства и потребителей, а также к тем товарам или услугам, которые оно производит (оказывает). Сам процесс создания этого предпочтения носит название “брендинг”.

Слово “бренд” в буквальном смысле (в переводе с английского) означает “клеймо”. Впоследствии приобрело значение “фабричная марка”. Наибольшее развитие брендинг как вид определенной деятельности получил во второй половине XX в., когда на рынке появилось многообразие товаров и услуг, что самое главное товаров (услуг) различных производителей, имеющих большую степень схожести. Конкуренция породила стремление как-то выделиться на фоне других производителей и торговцев, создать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей.

Со временем понятие бренда трансформировалось и приобрело более широкое значение, чем торговая марка. *Отличие бренда от торговой марки в том, что торговая марка — это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц; бренд же является неизвестной товарной маркой. Брендинг — это технология раскручивания имиджа товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), а также комплексное воздействие на потребителя — как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.*

Сравнивая определение бренда и товарного знака (знака обслуживания), нетрудно заметить, что оба понятия обозначают средства, позволяющие отличить товары (услуги) одного производителя от аналогичных товаров (услуг) других производителей. Однако эти понятия являются одинаковыми при наличии в товаре (услуге) объективных и различимых признаков, применяемых в соответствии с частью IV Гражданского кодекса РФ. Иными словами, *товарный знак (знак обслуживания) является брендом, если для распознавания и идентификации потребитель (клиент) использует только те признаки, которые зарегистрированы производителем в качестве товарного знака (знака обслуживания)*. Отличие же между товарным знаком (знаком обслуживания) и брендом заключается в том, что товарный знак является юридическим понятием, а границы его применения очерчены правовой областью. Все, что имеет право называться товарным знаком (знаком обслуживания), описано в IV части Гражданского кодекса РФ. В нем даются следующие правовые положения: какие обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков (знаков обслуживания), порядок регистрации и область использования, коллективный знак, передача товарного знака (знака обслуживания), прекращение правовой охраны товарного знака (знака обслуживания), наименование места происхождения товара и его правовая охрана, регистрация и предоставление права пользоваться наименованием места происхождения товара, использование наименования места происхождения товара, прекращение правовой охраны наименования места происхождения товара. Все зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания) охраняются законом. Использование товарного знака (знака обслуживания) без разрешения его правообладателя, а также несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот товарного знака (знака обслуживания) или товара, обозначенного этим знаком,

запрещено и влечет за собой ответственность, предусмотренную законодательством.

Понятие бренда гораздо шире — оно включает все, что думают и чувствуют потребители по поводу товара (услуги). *Брендом является то, что в сознании пользователей имеет отношение по крайней мере к одному из аспектов, связанных с услугой или товаром (собственный потребительский опыт, советы окружающих, реклама, выбор, покупка, хранение, транспортировка, использование, обслуживание, ремонт, повторное применение упаковки и т. п.).* Поэтому применение термина “бренд” ограничено лишь тем, как воспринимают его потребители и что они думают и чувствуют по этому поводу.

Основными составляющими элементами бренда являются:

- сам товар (услуга) и его характеристики;
- товарный знак (знак обслуживания);
- обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги);
- ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге);
- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Окончательного разделения понятий “бренд” и “брендинг” еще не произошло, и часто эти два слова используются с одинаковым смыслом. Вместе с тем между ними есть определенные различия. *Бренд — это именно технология, т. е. совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств образа товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании), наука о способах воздействия на образ; брендинг — это деятельность направленная на формирование образа, его неповторимой индивидуальности.* Бренд определяет те качественные характеристики товара (услуги), которые позитивно воздействуют на потребителя и формируют у него желание приобрести конкретный товар (услугу) от конкретного производителя (торговца).

Процесс создания бренда требует специальных новинок (знание закона композиции¹, цвета, звуков и т.п.), поэтому его разработкой должны заниматься специалисты. Самостоятельная разработка бренд-стратегии может негативно сказаться на репутации предприятия (фирмы, компании).

Теперь рассмотрим отличие бренда от торговой марки (знака отличия) на конкретном примере. Предположим, что потребители слышат слово “Ударница”. Большинство из них вспомнят при этом о зефире, о его вкусе и качестве. И, наконец, отдельные потребители способны будут даже воскресить в памяти историю возникновения и развития данной шоколадной фабрики, потому что в этом случае речь идет о бренде.

А теперь представим, что потребителям предлагается высказать ассоциации, возникшие у них при слове “Шармель”. Кто-нибудь наверняка вспомнит, что это название популярного зефира в шоколаде, но при этом он вряд ли сможет назвать его производителя. Подобные расхождения во мнениях возникают из-за того, что “Шармель” — это не бренд, а товарный знак.

После того, как нами была рассмотрена сущность торговой марки, бренда и брендинга, покажем основные черты бренда в западных и восточных странах. В англо-американской рекламно-коммуникационной модели бренд — понятие почти священное. Это пошло еще с начала XX в., когда на Западе закрепилась теория “свободно стоящих брендов” (free standing brands). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю).

¹ Закон композиции и пропорциональности (гармонии) — каждая система (биологическая и социальная) стремится приобрести, создать или сохранить в своей структуре все необходимые ресурсы (композицию), находящиеся в заданной соотносительности и заданном подчинении (пропорции).

Именно незнанием этой азбучной истины западного маркетинга можно объяснить появление в самом начале 90-х гг. в первых отчетах российских мониторинговых компаний в разделе “Крупнейшие рекламодатели” отдельной строкой таких “рекламодателей”, как “Мыло Lux” или “Дезодорант Impulse” (бренды компании Unilever) или Uncle Ben’s (бренд компании Mars). Создание нового бренда для компании, функционирующей в странах с развитой рыночной экономикой, является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений как в производство, так и в рекламу. Причем совсем не обязательно, что запуск нового бренда будет успешным. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Именно тогда он превращается в “дойную корову”, которая приносит доход и позволяет компании запускать новые бренды.

В западной модели существует несколько видов брендов. *Родственные бренды — это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя.* Например, компания Heinz производит “Томатный кетчуп Heinz”, Wrigley — жевательную резинку Wrigley’s Spearmint, Nestle — шоколад Nestle Classic.

Как вариант родственных брендов используется бренд-“зонтик”. В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, к примеру, Danone (независимо от того, рекламируется йогурт “Волшебный” или творожок Danissimo) или Schwarzkopf&Henkel Cosmetics (шампунь Schauma или краска для волос Palette). В начале 90-х гг. XX столетия в конце рекламных роликов разных товаров компании Procter&Gamble появлялся ее золотой логотип и титры: “Продукция компании P&G”. Бренд-“зонтик” поддерживает продукцию компании, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность.

Индивидуальные бренды — самостоятельные названия товаров. Классический пример такого подхода к брендингу —

компания Unilever. Все виды ее продукции имеют собственные наименования — маргарин Rama, чай Lipton, косметическая линия “Цветы России” и т.д., причем большинство потребителей даже не подозревают, что столь разнообразные товары принадлежат одной компании.

Некоторые компании называют брендами отдельные товарные линии. К примеру, компания Johnson&Johnson Health Care Products продает под маркой Johnson’s Baby серию детских гигиенических товаров, а под маркой pH5.5 — линию по уходу за волосами и кожей для взрослых.

Иногда производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. В частности, компания L’Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L’Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек.

Наибольшее число брендов насчитывается у так называемых компаний, работающих с товарами быстрого потребления (FCG companies). У транснациональных гигантов типа Procter&Gamble или Unilever их по несколько десятков.

В западном понимании бренд является самостоятельной “боевой единицей” со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей. И рекламная кампания (особенно для производителей товаров быстрого потребления) может годами базироваться на одной теме: “Blend-a-Med — лучшей защиты от кариеса не существует”, “M&M’s — молочный шоколад, тает во рту, а не в руках”.

Так, из года в год формируется лояльность покупателей к бренду, повышается уровень узнаваемости товара (brand awareness), позволяющий покупателю отличить товар под определенным брендом от многих других. Ковбой Marlboro, придуманный в 1955 г. классиком современной рекламы Лео Бер-

неттом, был признан журналом Advertising Age рекламным образом XX в. Столь высокую оценку Marlboro-мен заслужил по праву — мужественный герой изменил бытовавший в 50-е гг. стереотип о сигаретах с фильтром как о “дамских штучках”. С той поры сигареты Marlboro в красно-белой пачке стали атрибутом “настоящего мужчины”.

При рекламе бренда первая задача агентства — создание его имиджа. Слово “Tide” (по-английски — “чистота”) мало чем отличается от названия другого стирального порошка — “Лоск”. Поэтому основной задачей становится построение образа этих названий, отличающего один товар от другого. Именно в способах создания имиджа и расходятся взгляды англо-американской и японской рекламных моделей.

В Японии система работы с брендами совершенно другая. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 1950–1960-е гг., когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. А его гарантировали прежде всего крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система брендов, когда покупатель зачастую не знал, какая компания произвела тот или иной товар, совершенно не подходила Японии 60-х, ведь качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента.

Японские компании и рекламные агентства отказались от создания “свободно стоящих брендов” и ввели свою систему подбрендов (sub brands). Название компании (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы “зонтиком” для подбрендов, которые разделяют товарные линии (Sony Walkman-плееры, Sony Trinitron-телевизоры). Таким образом, изначально, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу.

По исследованиям одного из крупнейших в мире японских рекламных агентств Dentsu 82% рекламных роликов, демонстрируемых в прайм-тайм на японском телевидении, включают логотип компании-производителя. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше — 83,6%. *Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов.* Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от западного.

Можно отметить, что существуют следующие основные отличия двух подходов к брендингу.

1. На Западе бренды — это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается.

2. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

На Западе многие бренды живут десятки лет. И хотя свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться, для покупателя важно, что Tide, которому он привык доверять, стал еще лучше, а новые Pampers позволяют коже ребенка оставаться еще более сухой.

В Японии “жизнь” подбренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск подбренда стоит не столь дорого. Поэтому как только товар, а вместе с ним и подбренд устаревают либо начинают проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют новым. При этом в качестве “дойной коровы” у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбренды с астрономической быстротой.

“Диверсифицированное, небольшое количество товаров — в соответствии с диверсифицированными потребностями покупателей” — таков был лозунг японских компаний. На практике это означало, что компании ради сохранения или увеличения доли своих товаров на рынке открывали сразу несколько товарных

линий, выпускавших практически одну и ту же продукцию, хотя и с небольшими изменениями. Например, Sony выпускала не только обычный плеер, но и плеер с радиоприемником, а еще плеер с радиоприемником и двумя гнездами для наушников и, наконец, плеер с автореверсом. На самом деле все вышеперечисленные продукты были не более чем модификациями одного товара. Но в острейшей конкурентной борьбе японские компании, не жалея денег, превращали каждую новую модификацию товара в новую товарную линию. Такое разнообразие вело к увеличению рекламных расходов (ведь каждую новую модификацию приходилось рекламировать отдельно). К началу 1990-х гг. ситуация зашла в тупик и в конце концов привела к фундаментальным изменениям в японском бренд-менеджменте.

Это связано с тем, что начало 90-х совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим и Японию, который привел к перестройке японской индустрии рекламных коммуникаций и наиболее ярко высветил различия между двумя моделями рекламного рынка. В то же время сегодня, в начале третьего тысячелетия, когда происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, невозможно говорить о сохранении обеих этих моделей в “застывшем”, первозданном виде. Они неизбежно оказывают друг на друга влияние, и черты каждой из них постепенно “перетекают” из одной в другую. При этом влияние англо-американской модели оказалось более сильным, и японская модель уже практически не существует в чистом виде, “впитав” в себя западные традиции.

Крупные японские компании, такие как КАО (японский аналог Procter&Gamble) или Shiseido, начали вводить систему свободно стоящих брендов. В условиях, когда в начале 90-х потребительский рынок Японии был перенасыщен, а массовый потребитель в связи с экономическим кризисом старался найти качественные товары по более низкой цене, это позволило компаниям начать выпуск новой, более дешевой, продукции, сохраняя при этом имидж компании как производителя высококачественных дорогих товаров.

Даже крупный автомобильный концерн Toyota позиционирует совершенно независимо друг от друга марки автомобилей Toyota и Lexus. В то же время такие европейские компании, как, например, Philips или Rowenta, проводят рекламные кампании своих товаров под слоганами с корпоративным брендом: “Philips — изменим жизнь к лучшему” или “Rowenta — радость в вашем доме”. Так что сегодня, когда коммуникационное пространство настолько перенасыщено, в реальной ситуации границы становятся все более размытыми.

У каждой из этих систем брендинга есть свои преимущества и недостатки, которые должна учитывать компания при выборе своей стратегии. Наиболее заметное преимущество западной системы свободно стоящих брендов — страхование от ошибок. Если на рынок выйдет некачественный или не до конца проверенный товар, это никак не отразится на продаже других брендов компании, так как в сознании покупателей они между собой никак не связаны. Так, в 1994 г. компания Unilever выпустила на европейский рынок стиральный порошок Persil, который, как сообщалось в рекламе, отстирывал любые вещи при температуре 40 °С. Конечно, новый порошок стал очень хорошо продаваться, ведь такая температура при стирке гарантирует, что вещи не будут садиться. Главный конкурент Unilever — компания Procter&Gamble — была в шоке. Но в скором времени выяснилось, что Unilever не завершил исследований химического состава нового порошка. При определенных обстоятельствах, взаимодействуя с обычной водопроводной водой (а не с дистиллированной, которая использовалась при проведении исследования), порошок мог практически уничтожить некоторые виды синтетических тканей. Обрадовавшись, Procter&Gamble развернул масштабную кампанию, информируя общественность о “проколе” конкурента. Unilever, признав ошибку, был вынужден отозвать и уничтожить все уже выпущенные партии порошка, а также возместить материальный ущерб пострадавшим покупателям. Но на продаже других брендов компании провал Persil никак не отразился.

Случись подобное в Японии, репутация компании была бы уничтожена навсегда.

С другой стороны, японская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами и под прикрытием солидной “крыши” — “корпоративного” бренда — быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары. Так поступает, например, лидер российского пивного рынка петербургский пивоваренный завод “Балтика”. Несмотря на то, что контрольный пакет акций завода принадлежит скандинавской компании Baltic Beverages Holding, “Балтика” позиционируется как российский бренд. Активная рекламная кампания в середине 90-х “корпоративного” бренда и качественная продукция завоевали доверие потребителя и к началу XXI в. вывели завод в лидеры рынка. Сорты производимого “Балтикой” пива носят одноименное название и различаются только порядковым номером, что позволяет заводу запускать на рынок новинки без особых рекламных затрат.

Но за короткий срок создать имидж солидного “корпоративного” бренда не так-то просто, ведь история признанных в мире и японских, и европейских компаний насчитывает не одно десятилетие. Поэтому попытки быстрой “раскрутки” бренда по японской системе могут так же быстро привести к провалу. Так произошло с торговой маркой “Довгань”. Напомним, что торговая марка “Довгань” появилась в середине декабря 1995 г. Первой продукцией, вышедшей под этой маркой, стала водка “Довгань Хлебная”. В это время на российском рынке было засилье подпольной некачественной водки, так что слоган рекламной кампании новой водки “Довгань — защищенное качество” попал “в десятку”. В течение 1995 г. велась интенсивная телевизионная рекламная кампания водки, пока в 1996 г. ее не сняли с эфира за нарушение Закона “О рекламе”. В это же время Владимир Довгань начал продавать под своим именем разнообразные продукты питания. И чем большее количество товаров выходило под его “корпоративным” брендом, тем хуже шли его дела. Так как компании не удалось поддерживать высокое каче-

ство всей продукции, то потребители перестали ей доверять. Таким образом, доверие потерял и наиболее успешный догганевский продукт — водка. Бренд, державшийся в основном за счет масштабной рекламной поддержки, оказался “дутым”. Следует подчеркнуть, что бренд как вид деятельности требует больших материальных затрат. Например, в странах с развитой рыночной экономикой на эти цели тратятся десятки миллиардов долларов, в России эта сумма на порядок ниже.

В заключение раздела нам хотелось привести десять заповедей бренда, в соответствии с которыми бренд предприятия (фирмы, компании) становится сильным и эффективным.

1. Эмоции. Великие марки привязывают в первую очередь к человеческим эмоциям. Это — стержень всего. Не к логике, не к интеллекту, а к эмоциям. Если ваши усилия не задевают людей на эмоциональном уровне, их внимание рассеивается, а ваши будущие доходы будут стремиться к нулю. Если ваша собственная марка не управляется эмоционально, тогда вы аутсайдер в бизнесе и вашу фирму относят к разряду слабых.

2. Построение бренда — это бесконечные истории. Бренд — это путешествие по главам книги. Дорога, которую бренд избирает, всегда немного таинственна. Это ключевой пункт. Мы не всегда знаем то, какая интрига оправдывает себя в будущем, поэтому сохраняем небольшую степень свободы. Бренддинг является и конструированием имиджа, и менеджментом, и манипулированием. Так писатель создавал Робинзона Крузо, который стал брендом. Напишите будущую историю своего бренда. И если вам поверят, то его будут покупать.

3. Бренды имеют длительность, цену и причуду. Так как сейчас модно быть сильным брендом — имеет значение только то, что продолжается, как сериалы мыльных опер. Переместите марку в положение, где она должна стать крутой. Забавной, если хотите. Чтобы задержаться в сознании. Сила бренда — это результат внимания к марке.

4. Великие Бренды последовательны в своем появлении. Все, что вы делаете, чтобы продвинуть свою марку, требует пос-

ледовательности. Даже если вы продвигаетесь вперед рывками, главное не исчезать. Ваши намерения ясны, прозрачны, без швов, а действия элегантны. Это заметят и к вам потянутся покупатели.

5. Бренды освежают товары. Взгляните, что боевики сделали для видео, Макдоналдс для системы быстрого питания, Найк для спорта, Нескафе для кофе. Каждая из этих великих марок стали флагманами в своей области, преследуя только одну, простую цель — свежесть восприятия.

6. Вы можете клеймить что угодно. Бренд — это клеймо. Ваше клеймо. Что заставляет людей желать одну вещь, а не другую? Почему один бренд привлекает людей, а другой — нет? Так вот. Что угодно может создаваться как бренд. Как и в футболе, вам надо переиграть другую марку. Ведь вам не могут назначить победу сверху. Так и в бренде. Ваша задача — создать условия, при которых люди потянутся к вам добровольно. Сейчас это возможно, только если вы ведете себя как бренд.

7. Великие марки знают себе цену. Они стали предметом зависти для остальных по своему качеству и беспощадно позиционируют свой успех. Их большим преимуществом является знание того, чего не следует делать. И пока другие совершают ошибку за ошибкой, бренды лишь тихо усмеваются.

8. Создание бренда — это марафон, а не спринт. В современном мире конкуренции и глобального рынка единственная ценная вещь — это твое доброе имя. Так же и у товара. Его имя. Цена, конечно, тоже выставляется, но она лишняя в присутствии марки. Замечали ли вы, что иногда случается, что пошатнется то продажа “Кока-колы”, то “Тойоты”, то “Боинга”. Пошатнется и, как Ванька-встанька, возвращается на исходные позиции. Это все за счет сказочной силы бренда. Люди, хотя обычно и не признаются в этом, не возражают против некоторых своих зависимостей и привязанностей. Это хорошо известный индикатор. Люди стремятся к своему самоутверждению через принадлежность к кругу избранных товаров. Они не покупают каждый день разный хлеб. И не едут на работу каждый день разными

маршрутами. Но привязанность требует сколько-то времени для привыкания.

9. Бренд — это точное попадание. Брендостроители последовательно попадают в нужное время, в нужное место и правильным способом. Требуется, конечно, сноровка для продвижения марки, точное знание что говорить и когда.

10. Марки приносят пользу потребителю. Каково ваше отношение к прибыли, имеется в виду не к своей? Если люди не выигрывают материально, благодаря вашей марке, считайте, что у вас уже возникли неприятности. Тут две потери. Вы как имиджмейкер должны подвигать марку, а она стопорится, если людям покупать ее невыгодно. Второе, выгоды должны быть ощутимы сразу и полностью. Человек должен сразу получить удовольствие общения с вашим товаром. Тут главное — постоянство.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие существуют группы товарных знаков?
2. Что предшествует созданию товарного знака?
3. Что представляет собой коллективный товарный знак?
4. Что представляет собой лицензионный договор?
5. Каковы требования, предъявляемые к товарному знаку?
6. Охарактеризуйте международные требования к товарному знаку (знаку обслуживания).
7. Какие правила необходимо соблюдать при применении товарного знака (знака обслуживания)?
8. Какое значение имеет товарный знак (знак обслуживания) в экспортной деятельности?
9. Какова роль спонсорства в развитии товарного знака (знака обслуживания)?
10. В чем заключается эффективность торговой марки?
11. Дайте определение брендинга.
12. Чем отличается бренд от торговой марки?
13. Какие правовые положения, характеризующие товарный знак, приведены в IV части Гражданского кодекса РФ?

14. Из каких элементов состоит бренд?
15. Какие существуют различия между понятиями “бренд” и “брендинг”?
16. В чем сущность “зонтичного” бренда?
17. Чем японская система работы с брендами отличается от работы с брендами других стран?
18. Приведите основные положения, благодаря которым бренд становится сильным и эффективным.

Глава 4. Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)

В странах развитой рыночной экономики всегда есть возможность получить юридическую защиту на использование уникального идентификатора своего товара или услуги, ассортимента группы, всего предприятия (фирмы, компании) или какого-нибудь его подразделения. Защита может распространяться на имена, краткие словесные описания и визуальную символику. Все они являются знаками, удостоверяющими принадлежность предмета, на который они нанесены. Наименования в мире бизнеса называются торговым (или фирменным) именем и также защищены законом.

В Соединенных Штатах Америки получить право на исключительное владение уникальным товарным знаком и на защиту этого права весьма просто — достаточно начать использовать этот знак. Однако сначала он должен быть зарегистрирован в Управлении патентов и торговых знаков США (US Patent and Trademark Office). Сведения, как это делается в этой стране, можно получить в любой юридической фирме, занимающейся правами на интеллектуальную собственность. Но на самом деле зарегистрировать товарный знак не так важно, как использовать его. В других странах также придается немалое значение использованию и регистрации товарного знака (знака обслуживания), но в некоторых случаях основной упор делается на то, что без официальной регистрации нельзя рассчитывать на его защиту. Для того чтобы использовать товарный знак (знак обслуживания) в какой-либо стране, необходимо узнать в соответствующей инстанции о порядке его оформления.

В США, например, чтобы зарегистрировать товарный знак (знак обслуживания) связываются с Библиотекой Конгресса в Вашингтоне, откуда на имя предприятия (фирмы, компании) присылается соответствующая анкета и буклет с подробными инструкциями. Затем предприятие (фирма, компания) связывается с юристом, занимающимся вопросами интеллектуальной собственности. Юрист помогает предприятию (фирме, компании) зарегистрировать его товарный знак (знак обслуживания) в других странах. Поскольку большинство стран, в которых предприятие (фирма, компания) предполагает заняться бизнесом (в том числе США), подписали Бернскую конвенцию, законодательная защита любой публикации предприятия (фирмы, компании), включая этикетку и рекламное обращение, гарантируется предприятию (фирме, компании) в этих странах.

В мировой практике известны две основные системы предоставления правовой охраны товарным знакам (знакам обслуживания).

1. В странах **англо-саксонского (обычного, прецедентного) права**, таких как США, Англия, Канада, правовая охрана предоставляется не по факту регистрации товарного знака или знака обслуживания, т.е. фирменного наименования, а по факту его первого использования (преждепользования). При этой системе правовым статусом априори обладает любое придуманное и используемое в хозяйственной деятельности обозначение (под использованием понимается также использование в рекламе, хранение на складе и т. д.). В случае возникновения конфликтов между обладателями торжественных или схожих до степени смещения обозначений, окончательное решение по урегулированию конфликта выносит суд (причем соответствующее решение может быть максимально гибким)¹. При данной системе оптимально реализуется идентификационная функция товарного знака (знака обслуживания).

¹ Степень защиты товарного знака (знака обслуживания) определяется судами в зависимости от его объективных характеристик (общеупотребительные, описательные, ассоциативные, фантазийные).

Процедура регистрации в этих странах также существует, но ее основная цель, с точки зрения заявителя, — оповещение третьих лиц о наличии в хозяйственном обороте соответствующего знака. Кроме того, факт регистрации товарного знака (знака обслуживания) одной из сторон конфликта является весомым аргументом при вынесении положительного решения в случае возникновения конфликта.

Фактически в странах с системой преждепользования акцент сделан не на предупреждении конфликтов, а на их разрешении по мере возникновения, в результате чего основная часть издержек по обеспечению прав собственников ложится на судебную систему. В то же время, с точки зрения предпринимателей, значительно меньше регистрационные издержки.

Поскольку процедура регистрации товарного знака (знака обслуживания) во многих странах является факультативной, некоторые известные зарубежные фирмы выходят на российский рынок и по инерции продолжают использовать товарные знаки (знаки обслуживания) без регистрации, тем самым обрекая себя на многочисленные проблемы.

2. В России, как и в ряде других стран континентального (кодифицированного, гражданского) права (Италии, ФРГ, Франции), действует регистрационная система, при которой правовая охрана предоставляется товарному знаку (знаку обслуживания) по факту регистрации, а не по факту использования. Гражданским кодексом РФ установлены требования к регистрируемому обозначению.

Следует заметить, что в России, в отличие от многих стран с регистрационной системой, в которых факт использования товарного знака (знака обслуживания) хотя и не имеет правоустанавливающего значения, но может повлиять на решение о регистрации, данная система представлена в наиболее ортодоксальном варианте. В России обозначение, зарегистрированное в качестве товарного знака (знака обслуживания), может гарантированно не использоваться в течение трех лет. Только после трех лет правовая охрана товарного знака может быть прекра-

щена. Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака вследствие его неиспользования может быть подано заинтересованным лицом в палату по патентным спорам по истечении указанных трех лет при условии, что вплоть до подачи такого заявления товарный знак не использовался.

Существующая система правил создает стимулы для недобросовестного предпринимательства в форме регистрации “мертвых знаков” с целью их последующей перепродажи, а также регистрации чужих обозначений, не зарегистрированных в установленном порядке. При использовании регистрационной системы на регистрирующие органы ложится огромная нагрузка, что приводит к существенному увеличению продолжительности процедуры регистрации. В результате возникает очередность заявок, и появляются стимулы для возникновения системы неформальных торгов.

Многие специалисты отмечают несостоятельность существующей в России практики и ратуют за переход к системе преждепользования. В связи с этим хочется обратить внимания на два момента.

Во-первых, принцип преждепользования может быть реализован лишь в странах с нормально функционирующей судебной системой. Россию к таковым вряд ли можно отнести: не существует патентных судов, а арбитражные суды не обладают должной квалификацией и не в состоянии рассмотреть все возникающие патентные споры.

Во-вторых, при осуществлении перехода от одного состояния к другому возникает проблема, известная в институциональной экономической теории как “проблема зависимости от пройденного пути”. Слом старой системы и образование новой влекут за собой значительное изменение институциональной структуры, а значит, существенные социальные издержки. В связи с этим для определения экономической целесообразности перехода необходим скрупулезный предварительный анализ издержек и выгод, возникающих в результате соответствующего институционального преобразования.

Вопросы для самоконтроля

1. Как можно получить право на исключительное владение товарным знаком в США?
2. Что необходимо предпринять для регистрации товарного знака в США?
3. Что представляет собой система преждепользования, получившая распространение в странах англосаксонского права?
4. Как действует система товарного знака в странах континентального права?
5. Какие проблемы могут возникнуть в случае внедрения системы преждепользования в России?

Глава 5. Российская терминология использования понятий “товарный знак” и “бренд”

Как свидетельствует обобщение различных библиографических источников и эмпирических данных, многочисленные проблемы, связанные с товарным знаком (знаком обслуживания), торговой маркой и брендом, во многом объясняются непониманием российской специфики в части, касающейся правовой охраны объектов интеллектуальной собственности, которая в значительной степени является следствием отсутствия универсального понятийного аппарата. В результате этого при совместном обсуждении одних и тех же проблем бизнесмены и патентоведы разговаривают на разных языках: в ответ на вопрос западного предпринимателя о способах защиты бренда или торговой марки (знака обслуживания) в России специалист Роспатента рассказывает об особенностях правовой охраны товарных знаков (знаков обслуживания). При этом достигнуть взаимопонимания бывает достаточно сложно. Для того чтобы в полной мере разобраться в различиях между понятиями “бренд”, “брендинг”, “торговая марка” и “товарный знак”, необходимо не только иметь специальные знания в области маркетинга и экономической теории, но и хорошо ориентироваться в российском законодательстве по охране товарных знаков или знаков обслуживания.

Кто же прав: маркетолог, оперирующий понятиями “бренд” и “торговая марка”, или патентовед, считающий единственно верным понятие “товарный знак”? В англоязычной литературе (как маркетинговой, так и юридической) для обозначения

средств индивидуализации предприятий и производимой ими продукции используются два понятия: “brand” и “trademark”. Эти понятия связывает достаточно простое соотношение: “brand” — это раскрученный, узнаваемый, получивший известность и признание “trademark”.

В России полного аналога института “trademark” (что в зависимости от контекста переводят как “торговая марка” или “товарный знак”) с юридической точки зрения просто не существует. Закрепленное в отечественном законодательстве понятие “товарный знак” обозначает несколько иное по своей природе явление, которое иначе используется в хозяйственной деятельности и, самое главное, охраняется по-особенному. Что же касается таких понятий, как “торговая марка” и “бренд”, то они вообще не являются легитимными и в зависимости от вкладываемого смысла, в каждом конкретном случае могут иметь самые разные значения.

С учетом того, что терминологический аспект имеет принципиальное значение для анализа проблем, связанных с защитой интеллектуальной собственности в России, следует более подробно остановиться на вопросах соотношения различных понятий и категорий, используемых в юридической и деловой практике. В соответствии с ч. IV ГК РФ средства индивидуализации приравниваются к результатам интеллектуальной деятельности. Отношения, связанные с охраной и использованием прав на товарные знаки, знаки обслуживания и наименование мест происхождения товаров, регулируются положениями, закрепленными в ч. IV Гражданского кодекса РФ. Специального закона, касающегося фирменных наименований, в России нет, хотя известные на территории России фирменные наименования, а также фирменные наименования, зарегистрированные в качестве товарных знаков (знаков обслуживания), охраняются положениями IV части Гражданского кодекса РФ.

Юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования. Лицо, использующее за-

регистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки.

В соответствии с законодательством правовая охрана на территории РФ предоставляется именно товарным знакам, а не брендам или торговым маркам. Это обстоятельство имеет принципиальное значение. Товарный знак и знак обслуживания определяются как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров услуг других юридических или физических лиц. Однако называться товарным знаком может не всякое обозначение, обладающее отличительными характеристиками, а лишь то, которое зарегистрировано в соответствии с установленными процедурами в Роспатенте. Только в этом случае обозначение можно считать охраноспособным. Таким образом, *товарный знак — обозначение, используемое для различия товаров или услуг различных производителей или продавцов, зарегистрированное в патентных органах в соответствии с установленной российским законодательством процедурой.*

Парадокс заключается в том, что представителями бизнеса (менеджерами, маркетологами) приведенная выше классификация практически не используется. Понятными для них обозначениями средств индивидуализации предприятий и производимой ими продукции являются совсем другие понятия: “торговая марка” и “бренд”. Понятием “торговая марка” традиционно оперируют маркетологи. Этот термин возник и закрепился после появления в России первых переводов на русский язык знаменитых западных учебников по маркетингу, т.е. еще до принятия Закона РФ “О товарных знаках”. После вступления в силу Закона, а затем и принятия IV части ГК РФ не признанное легитимным понятие “торговая марка” приобрело профессионально жаргонное звучание и с тех пор используются, как правило, по отношению к маркетинговым проблемам (создание торговой марки, продвижение торговой марки, усиление

торговой марки и др.)¹. Означает ли отсутствие в IV части ГК РФ определения понятия “торговая марка” необходимость полного отказа от использования данного термина? По мнению специалистов, термин “торговая марка” вполне корректно использовать по отношению к обозначениям, которые фактически служат для различения товаров или услуг, но не зарегистрированы федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности, а следовательно, не могут считаться “товарными знаками”².

В практике стран развитой рыночной экономики по отношению как к зарегистрированным, так и незарегистрированным обозначениям используется термин “trademark”, который на русский язык переводится в зависимости от контекста: либо как товарный знак (в случае, когда важно подчеркнуть юридический статус, охраноспособность соответствующего обозначения), либо как торговая марка (в случае, когда на первый план выдвигаются не юридические, а, например, маркетинговые проблемы). Возможность логического объединения этих понятий объясняется тем, что охраноспособность “trademark” в странах прецедентного права не так тесно связана с фактом регистрации обозначения, как в России. В случае, когда факт регистрации требуется подчеркнуть, используется выражение “registered trademark”³.

Понятие “бренд” вообще невозможно обнаружить ни в одном словаре современного русского языка, и в настоящий момент оно является исключительно жаргонным. *В узком смысле*

¹ “Продвигают”, как правило, торговые марки, а правовую охрану представляют торговым знаком.

² Иногда в этом случае используется формулировка “незарегистрированные обозначения, используемые в качестве торговых знаков”.

³ С точки зрения русского языка “зарегистрированный товарный знак” — тавтология, так как в соответствии с законодательством товарным знаком может называться лишь зарегистрированное обозначение. По сути “registered trademark” — это торговая марка, зарегистрированная в качестве товарного знака.

бренд — это “раскрученная” торговая марка. В широком смысле — это совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Понятно, что далеко не всякая торговая марка (и тем более товарный знак) является брендом. Однако и не каждый бренд является товарным знаком в строгом юридическом смысле, поскольку не все узнаваемые потребителем обозначения зарегистрированы в Роспатенте.

Различия между брендами и товарными знаками становятся принципиальными при рассмотрении вопросов правовой охраны. В странах развитой рыночной экономики бренды (brands) защищены со стороны законодательства значительно сильнее, чем просто товарные знаки (trademarks). С точки зрения охраноспособности в практике индустриально развитых государств, основное разграничение проходит по критерию известности, узнаваемости. В российском законодательстве такое разграничение проходит по факту регистрации обозначения. В результате этих концептуальных различий в правовых подходах многие вопросы, связанные с защитой брендов в России, остаются неурегулированными.

Проблема заключается в том, что, в отличие от правил, регулирующих использование и правовую охрану “товарных знаков”, аналогичных четких правил по отношению к “trademarks” и “brands” в России нет. В результате у зарубежных предпринимателей остается два выхода: либо соглашаться играть по российским правилам и превращать свои “trademarks” и “brands” в товарные знаки в соответствии с процедурами, установленными российским законодательством, либо признать, что их нематериальные ценности находятся вне существующего в России правового поля, и добиваться для них особенной формы защиты. Возможно, второй путь является перспективным с точки зрения долгосрочной перспективы, однако в случае, когда необходимо действовать “здесь и сейчас”, полезно знать технологии, необходимые для реализации первого пути.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем отличие подходов в определении бренда (торговой марки) патентоведов и маркетологов?
2. В каком документе закреплены положения, касающиеся определения товарного знака (знака обслуживания)?
3. Для каких целей используется понятие “торговая марка”?
4. Какие два понятия включает в себя понятие “торговая марка”?
5. Какие концептуальные различия существуют между брендами и товарными знаками (знаками обслуживания)?

Глава 6. Типы коллективных брендов, существующих в странах с развитой рыночной экономикой

В условиях жесткой конкуренции на рынке и практически совершенного информационного пространства необходимость дифференцирования своего продукта от продукта конкурентов приводит производителя к неизбежности брендинга. Потребители покупают известные бренды, иногда даже платя за них большую цену, потому что уверены в их качестве, стремятся приобрести определенный статус или просто разделяют созданную брендом философию. Однако у малых и средних производителей недостаточно инвестиционных средств для индивидуального построения и поддержания сильных брендов. Эффективным решением может стать построение коллективного бренда.

Юридически защищаемой основой коллективного бренда является некоторое уникальное наименование или обозначение. При этом механизмы различения продуктов и услуг, объединенных общим брендом, от иных товаров, присутствующих на рынке, могут быть различными. Ключевыми рычагами механизмов различения являются: право использования общего уникального наименования или обозначения (например, в случае коллективного знака право его использования юридически ограничено только кругом лиц, зарегистрировавших это наименование; а в случае обозначения с использованием географического названия его может использовать любой производитель, подтвердивший, что его товар соответствует зарегистрированным критериям отнесения продуктов к данному обозначению); указание на отличительные, общие для всех участников кол-

лективного бренда, черты продуктов, например место происхождения; восприятие потребителями коллективного бренда как синонима понятия “сертифицированное качество”.

Различный баланс использования этих рычагов, существующие законодательные нормы, творческий подход игроков на различных товарных рынках породили разные формы коллективных брендов.

Анализ практического опыта стран с развитой рыночной экономикой позволил построить следующую типологию основ построения коллективного бренда (рис. 5).

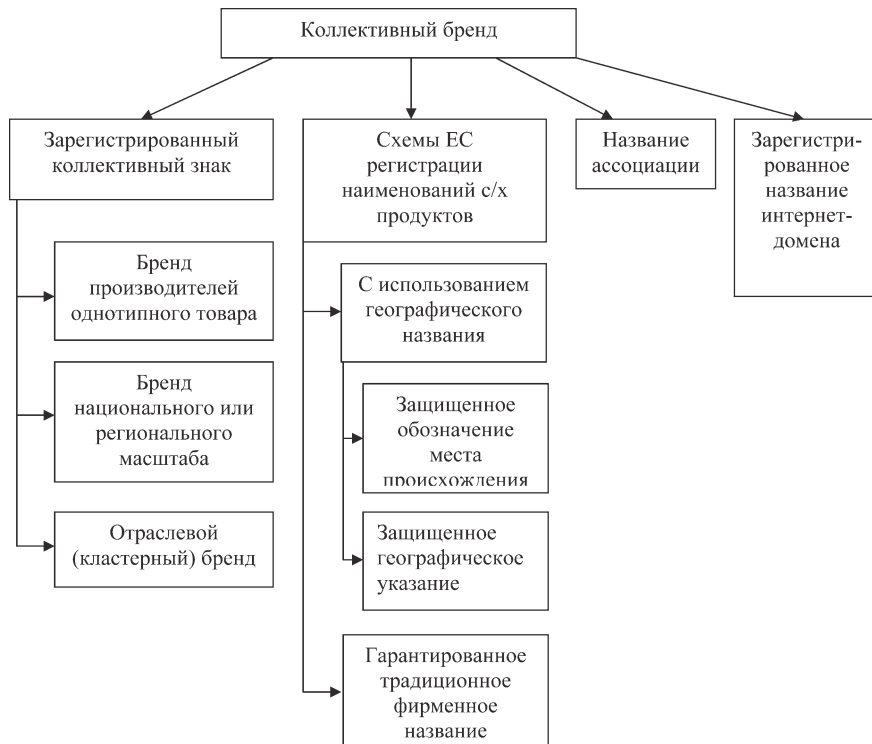


Рис. 5. Типология основ построения коллективного бренда

Olivier Gergaud и Florine Livat¹, проведя глубокий анализ литературы по вопросу взаимовлияния репутации членов сообщества и групповой репутации, делают заключение, что во всех случаях коллективная торговая марка или название, объединяющее участников, выступает в роли сигнала качества, при котором имидж участников группы становится уже не их индивидуальным достоянием, а распространяется на остальных членов сообщества и на группу в целом. В этом контексте в глазах потребителей индивидуальные намерения участников ассоциируются с групповыми, которые отличаются серьезной приверженностью принципам соблюдения высокого уровня качества для каждого продукта, что, в свою очередь, становится основой конкурентного преимущества. Более того, способность потребителей отождествлять ряд продуктов с определенными объединениями может дать их участникам значительные преимущества за счет эффекта экономии от совмещения (*economies of scope*, например, экономия затрат участников сообществ вследствие использования коллективной маркетинговой и сбытовой программы для реализации своих продуктов).

Основы построения этих мета-брендов различны, они определяются такими факторами, как: особенности продуктов; размер и тип компаний, использующих бренд; характеристики конечных потребителей; общая конкурентная ситуация; направленность на внешний или внутренний по отношению к производителю рынок и т.д. Возникновение и регистрация коллективного знака (*collective mark*) и его использование предусмотрено статьей 7-бис Парижской конвенции, устанавливающей обязанность государств — членов Конвенции принимать заявки на регистрацию и охранять коллективные знаки, принадлежащие коллективам, существование которых не противоречит закону страны происхождения.

¹ Team versus Individual Reputations: a Model of Interaction and some Empirical Evidence / O. Gergaud and F. Livat. -OMI-Université de Reims Champagne-Ardenne and TEAM-Université de Paris-I, 2004.

Правовая охрана коллективных знаков предусмотрена законодательствами большинства стран мира¹. Соответствующие положения в связи с данным правовым институтом содержатся в законах о товарных знаках (Trade Marks Act) США, Великобритании, Италии, Австрии, Испании, Турции, Польши, Швейцарии и др. А в Норвегии, Дании, Швеции и Финляндии коллективные знаки охраняются специальными законами.

Под коллективным знаком обычно понимается обозначение, которое характеризует географическое происхождение, материал, способ производства или иные общие свойства товаров или услуг различных предприятий, использующих этот знак. Целью регистрации коллективного знака является проведение различия между товарами или услугами, предлагаемыми участниками совместного проекта, и другими предложениями на рынке.

Коллективный знак может быть зарегистрирован объединением лиц. В качестве таких объединений лиц могут, в частности, выступать ассоциации коммерческих предприятий (производители, торговые предприятия, поставщики), кооперативы, государственные учреждения. Такой знак вправе использовать только организации, входящие в состав данного объединения. При этом, если иное не предусмотрено учредительными документами данного объединения или нормами законодательства, любая организация вправе наряду с коллективным товарным знаком зарегистрировать и использовать свой индивидуальный товарный знак.

Собственник коллективного знака несет обязанности по контролю за соблюдением участниками качественных характеристик выпускаемых или реализуемых ими товаров. Стандарты качества должны быть зафиксированы в Положении об использовании коллективного знака его участниками, которое в соответствии с требованиями большинства стран является частью заявки о регистрации коллективного знака. Также в этом Поло-

¹ World intellectual property organization, <http://www.wipo.int>

жении должны быть зафиксированы причины, по которым членам объединения может быть запрещено пользоваться коллективным знаком, в том числе в случае несоблюдения Положения об использовании коллективного знака. Собственник коллективного знака может подать заявку о внесении изменений в Положение об использовании коллективного знака. Коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам.

Коллективный знак часто используется с целью продвижения продуктов, которые характерны для конкретного региона. В этом случае создание коллективного знака может быть полезно не только для объединения маркетинговых усилий, ориентированных на захват локального и внешнего рынков, но также и для применения единых закупочной и сбытовой стратегий. Основой продвижения коллективной марки могут стать исторические, социальные, культурные условия и потребности региона. Коллективный знак предполагает не только использование некоторого легко узнаваемого графического знака, но прежде всего наличие основного тезиса, ключевой значимой для потребителя мысли — легко разграничивающей продукцию объединившихся компаний от товаров их конкурентов.

В качестве успешных примеров “коллективных брендов производителей однотипных товаров” можно привести следующие:

1. “Saveol” является зарегистрированным коллективным знаком (collective mark), объединяющим производителей томатов французских провинций Британь и Луар. Созданная в 1981 г. коллективная марка “Saveol” в настоящий момент является одним из лидеров французского рынка свежих томатов, обладая сильным имиджем не загрязненного пестицидами продукта. Рыночная доля “Saveol” (по данным 2009 г.) составила около 12%¹.

2. Другим примером может служить традиционный кипрский сыр Halloumi, производимый из овечьего и козьего молока,

¹ Strategic interdependence in networks: a governance perspective / Loic Sauv e, Department of Management Sciences, ISAB, France.

который воспринимается как национальное достояние. Это сыр, “изготавливаемый только на Кипре с использованием исторических технологий, не воспроизводимых ни в какой другой стране”¹, Halloumi зарегистрирован как коллективный знак в США (2000), Европейском Союзе (2002).

В качестве “коллективного бренда национального или регионального масштаба” интересным с точки зрения возможности использования опыта для производителей города Москвы являются следующий:

Организация Международное предпринимательство Сингапура (International Enterprise (IE) Singapore) (агентство при Министерстве торговли, отвечающее за развитие внешних экономических связей) совместно с Сингапурской Ассоциацией производителей пищевых продуктов Singapore Food Manufacturers' Association (SFMA) создали коллективный знак “Tasty Singapore” (дословно “Вкусный Сингапур”)². Ключевыми понятиями, наполняющими этот бренд в расчете на внешнего потребителя пищевых продуктов, были “Уверенность в качестве”, “Страсть”, “Самобытность”, “Взаимопроникновение Запада и Востока”. Бренд был призван отразить отличительные черты и индивидуальность сингапурской пищи, постоянную приверженность принципам качества, надежность и творческое начало, свойственные методам приготовления пищи. Данный пример представляется очень интересным, так как при создании коллективного бренда, имеющего национальное значение, в качестве партнеров выступили государственное учреждение, отвечающее за внешнеэкономическое развитие, и ассоциация заинтересованных производителей.

С целью поддержки развития малого и среднего бизнеса, особенно в странах с быстро развивающейся экономикой (на-

¹ The Republic of Cyprus Press and Information Office, <http://www.moi.gov.cy>

² Serving up tasty Singapore delights to the world / International Enterprise Singapore, Media release No.: 082/06, Singapore, 22 October 2006, www.iesingapore.com

пример, Индия, Китай), достаточно широкое применение находит практика правительственной поддержки создания отраслевых (или кластерных) брендов. Быстроразвивающиеся сектора экономики, связанные с высокими технологиями, модой и дизайном, например, такие как медицина и биотехнология, производство одежды, производство светильников и предметов интерьера, также изобилуют примерами создания кластерных брендов.

Кластер представляет собой совокупность компаний, работающих в одной отрасли, специализация которых позволяет удовлетворять потребности различных сегментов рынка в отдельных областях цепочки создания добавленной стоимости (value chain). Некоторые компании при этом могут вообще не являться прямыми конкурентами друг друга¹. Анализ опыта стран с развитой рыночной экономикой доказывает эффективность кооперирования работающих в одной отрасли малых и средних компаний, особенно в тех бизнес-процессах, в которых возникают серьезные конкурентные преимущества от уменьшения затрат вследствие эффекта экономии от масштаба или требуются серьезные рискованные инвестиции, связанные, например, с разработкой и стимулированием каналов сбыта. Типичными направлениями отраслевой кооперации малого и среднего бизнеса являются организованные закупки сырья и комплектующих; маркетинг, в основе которого лежит коллективный бренд; совместное продвижение на внешние рынки, участие в торговых ярмарках, выставках и клиентских презентациях; совместное управление сбытом (например, вход в сетевые реализующие структуры, устанавливающие минимальные требования к ассортименту или объему поставок, которые являются недостижимыми для отдельных компаний; формирование ас-

¹ Darlie O Koshy, Dr Himadri Ghosh & Himanshu Vaidya, Collective Brand Development for Tirupur Cluster, <http://209.85.135.104/search?q=cache:7h68MXimqpAJ:apparelonline.net/defaultnextnext.asp%3Fcod%3DI%26msg%3D1820+Tirupur+collective+brand&hl=ru&ct=clnk&cd=2&gl=ru>

сортиментных линеек; создание собственных оптовых сбытовых структур, логистика и т.д.), оптимизация загрузки производственных мощностей или использования свободных финансовых ресурсов, юридическое сопровождение деятельности и т.д. При таком подходе кооперирующиеся компании дополняют друг друга с целью преодоления общих для всех проблем, достигая того уровня эффективности и конкурентоспособности, который недоступен каждой из них по отдельности¹.

Идентификация характеристик для создания эффективного кластерного коллективного бренда является неоднозначной задачей, так как, с одной стороны, возможна узкая специализация фирм внутри кластера, что не позволяет в основу концепции заложить общие дифференцирующие особенности выпускаемых продуктов, с другой — наличие коллективного бренда не должно вступать в противоречие с использованием собственных индивидуальных марок. В основе кластерного бренда, скорее, лежит некий образ, являющийся зонтичным понятием для достаточно разнородных явлений, чем некий логически последовательный набор фиксированных идей².

В качестве типичных примеров кластерных брендов можно привести “Medicon Valley” — объединяющий биотехнологические компании, географически расположенные в граничащих друг с другом областях вокруг Копенгагена (Дания) и Сконе (южная Швеция); “Bionow”, объединяющий фармацевтические и биотехнологические компании, расположенные на северо-западе Великобритании³. Большое количество примеров кластерных брендов можно найти в китайской экономике: Humen (одежда), Dalang (шерстяной текстиль), Ноцjie (мебель), Foshan (керами-

¹ Empowering Through Cluster Development, http://www.ibef.org/download/trends_smes.pdf

² Ron Martin and Peter Sunley, “Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?”, *Journal of Economic Geography*, 3 (2003), pp. 5-35.

³ Edwin Colyer, *Biotech companies experiment with clusters*, Manchester, UK, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=312#more

ка), Nanhai Yanbu (нижнее белье), Guzhen (светильники), Shantou's Chenghai (игрушки) и т.д.¹

Продвижение на рынок сельскохозяйственной продукции на основе географического названия существует уже давно, особенно для “типичных продуктов, ощущение потребителем качества которых является производной от условий местности, где они были изготовлены”². Например, считается, что качество сыра в очень большой степени определяется именно местом, где он был произведен, в числе примеров можно привести английский Lancashire cheese³, итальянский Parmigiano-Reggiano cheese⁴ и т.д.

Для того чтобы защитить местных производителей пищевых продуктов, а также потребителей от возможных подделок, позволить дифференцировать однотипные товары на общем рынке, в 1992 г. Европейский союз создал следующие три схемы⁵ официальной регистрации наименований продуктов:

1. Защищенное обозначение места происхождения (PDO: Protected Designation of Origin). Данное понятие относится к продуктам, которые производятся, предварительно обрабатываются и изготавливаются в данной географической области с использованием местных секретов производства и технологий.

¹ Angela Liu, Dongguan protects collective brands with trademarks, Hong Kong Trade development Council, 11 Jul 2006, <http://www.tdctrade.com/imn/06071102/brand026.htm>

² The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small-scale food productions / Angela Tregear, Filippo Arfini, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti, speech at The XI World Congress of Rural Sociology, Trondheim, Norway — July 25-30, 2004.

³ Коллегия британских сыров (British Cheese Board) http://www.cheeseboard.co.uk/cheese/lancashire.cfm?page_id=328&CFID=4755&CFTOKEN=84860507

⁴ Parmigiano-Reggiano Cheese Consortium, <http://www.parmigiano-reggiano.it/index.html?l=2>

⁵ Agriculture and Rural Development http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbaa_en.htm

2. Защищенное географическое указание (PGI: Protected Geographical Indication). Принципиальное отличие от предыдущего понятия заключается в том, что по крайней мере один из перечисленных выше этапов: производство сырья, предварительная обработка и изготовление должны иметь непосредственную привязку к географическому названию.

3. Гарантированное традиционное фирменное название (TSG: Traditional Speciality Guaranteed). Последний термин не имеет отношения к месту происхождения, но призван подчеркнуть традиционный характер в отношении состава или рецепта приготовления.

Целями введения данных схем являлись: создание основы для продвижения различных сельскохозяйственных продуктов; защита названий продуктов от неправомерного использования и подделки; предоставление потребителям дополнительной важной информации относительно специфических характеристик продуктов.

В своем обращении к ассоциациям производителей Министерство окружающей среды, пищевых продуктов и сельского хозяйства Великобритании¹ указывает на следующие преимущества официальной регистрации использования географических названий в наименованиях продуктов: юридическая защита от имитирования на территории ЕС; повышение уровня осведомленности о продукте как локально, так и в рамках ЕС; возможность воспользоваться растущим интересом потребителей к продуктам, произведенным в известных регионах, твердо позиционируя продукт как наиболее качественный на соответствующем рынке; возможность установления премиальной цены на продукт. Результаты европейского исследования показали, что потребители готовы платить в среднем на 18% больше за региональные продукты, зарегистрированные в рамках предложенных ЕС схем; рост потенциальных возможностей привлечения

¹ Department for Environment, Food and Rural Affairs, UK, <http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/pfn/approc/index.htm>

государственных средств для инициирования и организации мероприятий по продвижению товаров в соответствии с правилами оказания финансовой поддержки в государствах — членах ЕС.

Включающие географическое название наименования, которые стали родовыми, т.е. такие наименования, которые воспринимаются как название вида (рода) продуктов, не могут быть зарегистрированы (например, Dijon mustard — дийонская горчица). Схемы PDO и PGI предполагают формализацию спецификации сельскохозяйственных продуктов, названия которых будут зарегистрированы. Описание регистрируемого PDO и PGI должно включать: наименование PDO и PGI; описание продукта с указанием его основных физических, химических, микробиологических и органолептических свойств; описание географической области; информацию, доказывающую, что продукт исторически происходит из данной области; информацию, подтверждающую связи продукта и географической области; описание метода производства и, если применимо, аутентичные и не подлежащие изменению компоненты местного производства, а также информацию о традиционной упаковке, применяющейся в данной географической области. Эта информация необходима для того, чтобы защитить качество и формализовать критерии контроля; название и адрес органа, уполномоченного осуществлять проверку продовольственных товаров на предмет соответствия установленным спецификациям; специальные правила, предъявляемые к этикетке; специальные требования со стороны сообщества, проживающего в географической области или на национальном уровне.

Заявки на регистрацию могут быть поданы только группой производителей или изготовителей либо в крайнем случае физическим или юридическим лицами. Если заявка касается интересов нескольких географических областей, то она должна быть подана сообществом групп из этих областей.

Информация о подаче заявки на регистрацию PDO и PGI публикуется в открытых изданиях, и предоставляется доста-

точное количество времени (6 мес.), чтобы любое физическое или юридическое лицо, имеющее законный интерес или расположенное в данной области, могло подать протест о регистрации.

Законом предусмотрены процедуры контроля соответствия характеристик выпускаемых в рамках PDO или PGI продуктов установленным при регистрации спецификациям. Контроль должен осуществляться уполномоченными органами за счет производителей (изготовителей).

Группа лиц, зарегистрировавших PDO или PGI, может подать заявку о внесении изменений ввиду научных или технических достижений, касающихся производственного процесса, а также в связи с пересмотром понятия географической области, к которой применимы PDO или PGI.

Таким образом группа лиц, зарегистрировавших PDO или PGI, изначально устанавливает “правила игры” на рынке данного продукта. Любые другие заинтересованные лица, если они не согласны с тем, как зарегистрировано PDO или PGI, должны впоследствии инициировать процедуру отзыва регистрации.

Группа лиц, зарегистрировавших PDO или PGI, обладает правом его использования, но не может передать это право третьим лицам. Третье лицо должно подавать заявку о разрешении пользования уже зарегистрированным PDO или PGI в соответствующий государственный орган с предоставлением информации о том, что характеристики выпускаемого им продукта соответствуют установленным спецификациям.

В случае несоответствия качества продуктов установленным в зарегистрированном PDO или PGI требованиям производитель лишается права их пользования. Данные формы коллективного бренда, использующие географическое название, получили массовое распространение в Европе, PDO и PGI существуют практически во всех производящих отраслях сельского хозяйства.

Развитие и распространение защищенных обозначений с использованием географических названий для стандартизован-

ных продуктов является одним из наиболее интересных феноменов, зарегистрированных в течение последних 10 лет, считает Enrico Bonetti Seconda¹, как в отношении масштабов охвата (существует более чем 500 защищенных наименований в Европе, 20% из которых имеет отношение к итальянским продуктам), так и в части воздействия, которое при этом оказывается на маркетинг пищевых продуктов².

В своей исследовательской работе “Роль географических обозначений в интегрировании экстенсивных систем по откорму крупного рогатого скота в маркетинговые каналы сбыта говядины. Уроки трех испанских кейсов” Almudena Gymez Ramos на основании полученных результатов о том, что PGI является сигналом о качестве, делает вывод, что производители видят успешность PGI в том, что он позволяет увеличить степень доверия между участниками каналов сбыта. Это применимо тогда, когда продукт, в основном, продается за пределами производящей области.

Можно привести пример, когда указание географической привязки товара играет серьезную роль в продвижении товаров, в том числе и на внутреннем рынке, но именно тогда, когда его информационная составляющая точно соответствует тому, что потребитель понимает под “качеством” данного товара. Это обозначение “Swiss made”, дословно переводящееся как “Сделано швейцарцами”, в отличие от традиционной формулировки “Сделано в ...” “Made in France”, “Made in UK”, “Made in USA” и т.д. Существуют детально разработанные законы об употреблении “Swiss made”, в том числе в отношении швейцарских часов, которые являются национальным достоянием. Широкий

¹ The effectiveness of meta-brands in the typical product industry: mozzarella cheese / Enrico Bonetti Seconda Universita“ di Napoli, Naples, Italy.

² The role of geographical labelling in inserting extensive cattle systems into beef marketing channels. Evidence from three Spanish case studies / Almudena Gymez Ramos, Isabel Bardajн Azcarбte, Ignacio Atance Muciz, Cahiers’йconomie et sociologie rurales, n° 78, 2006.

спектр промышленной и непромышленной продукции имеет право использовать “Swiss made”. Производители при этом устанавливают премиальную цену, даже по сравнению с сопоставимой по качеству продукцией Германии (итальянская и французская продукция на внутреннем рынке воспринимается как обладающая более низким качеством). Существует мнение, что жители Швейцарии предпочитают покупать товары длительного пользования, например бытовую технику, посуду для приготовления пищи с обозначением “Swiss made”, очевидно, ассоциируя его с такими понятиями, как “надежность” и “точность” (как швейцарские часы и железные дороги), что очень важно, если потребитель собирается использовать товар долго. При этом за товарами повседневного пользования (продукты питания, кроме шоколада, моющие средства и т.д.) швейцарец, даже с доходами выше среднего уровня, не поленится отправиться в свой выходной день в соседнюю Германию, а еще лучше Францию, где эти товары намного дешевле, а качество вполне приемлемое. Качественный шоколад, по мнению швейцарцев, может быть только “Swiss made”.

Продукты питания, обладающие передаваемым из поколения в поколение составом или приготовленные в соответствии с традиционным рецептом, могут получить защищаемый статус: гарантированное традиционное фирменное название (TSG). Данная формулировка является аналогом российского выражения “Приготовлено по старинным рецептам”.

Введение данной схемы имело значение с точки зрения создания негеографической платформы для дифференциации продуктов, стимулирования старинных ремесел (в том числе в слаборазвитых регионах Европы) и предоставления потребителю дополнительной информации об особенных свойствах продуктов.

В рамках данной схемы название продукта может быть зарегистрировано, только если: продукт производится из традиционного сырья; характеризуется традиционным составом или методом производства (обработки), который полностью соответствует традиционным технологиям.

Для того чтобы быть зарегистрированным, название продукта должно быть само по себе самобытным, указывать на особые свойства сельскохозяйственной продукции или продуктов питания.

В составе заявки на регистрацию в статусе TSG спецификация продукта должна быть представлена следующим образом: название продукта, данное на одном или более языках, с указанием, подается ли заявка с требованием резервирования названия или нет; описание продукта с указанием его основных физических, химических, микробиологических и органолептических свойств; описание методов производства, применяемых производителем, включая информацию (где релевантно) о природе и характеристиках сырья или ингредиентов, технологических процессах; ключевые элементы, определяющие особые характеристики продукта; ключевые элементы, которые демонстрируют, что продукт носит характер традиционного; минимальные требования и процедуры установления особого характера продукта.

Заявки на регистрацию могут быть поданы только группой производителей или изготовителей. Если заявка касается интересов нескольких географических областей, то она должна быть подана сообществом групп из этих областей.

Заявка должна включать: название и адрес группы производителей или изготовителей; спецификацию продукта; название и адрес органа, уполномоченного осуществлять проверку продуктов на предмет соответствия установленным спецификациям и их особым характеристикам; документы, демонстрирующие особую природу и традиционный характер продуктов.

Информация о подаче заявки на регистрацию TSG публикуется в открытых изданиях, и предоставляется достаточное количество времени (6 мес.) так, чтобы любое физическое или юридическое лицо, имеющее законный интерес, могло подать протест о регистрации. Если все требования выполнены, заявка удовлетворяется, и информация о заявителе, зарегистрированном TSG, спецификации продукта, сертифицирующем органе

публикуется в открытых источниках. Любая группа лиц может подать на рассмотрение заявление о внесении изменений в спецификацию продукта, имеющего статус TSG. Только производители, продукт которых полностью соответствует спецификации, имеют право помещать зарегистрированное название и знак “TSG” на этикетках, в рекламных материалах или иных документах, имеющих отношение к данному продукту.

Зарегистрированные названия могут быть размещены на этикетках, даже если продукт не соответствует полностью спецификации. Однако при этом не допускается использовать знак “TSG”. Более того, по требованию объединения лиц — заявителя — наименование продукта может быть зарегистрировано с резервированием имени, если только это имя уже не используется в соответствии с установленными законами, не является общеупотребительным или экономически значимым для сходных сельскохозяйственных или пищевых продуктов. Предусматривается осуществление контроля соответствия характеристик выпускаемых в рамках TSG продуктов установленным при регистрации спецификациям. Контроль должен осуществляться уполномоченными органами за счет производителей (изготовителей). Производитель, намеревающийся в первый раз изготовить продукт, подпадающий под понятие TSG, должен уведомить об этом соответствующий государственный орган.

Данная форма регистрации наименований продуктов не получила широкого распространения. Фактически данная схема предлагает только закрепление рецепта традиционного приготовления продуктов, с возможностью третьих лиц инициировать внесение изменений, производить продукт под тем же названием (мало кто из покупателей будет разглядывать, есть ли на упаковке знак TSG, свидетельствующий о действительном соблюдении рецептов и технологий), а также без помех и задержек начать производство, лишь поставив об этом в известность соответствующие органы. Очевидно, что схема TSG — это самый слабый инструмент с точки зрения конкурентной защиты производителя.

В качестве примеров можно привести сыр Mozzarella в традиционном его исполнении и упаковке, а также сыр Boerenkaas¹, имя которого является зарезервированным, но только на территории Голландии. Одной из основных причин объединения производителей товаров и услуг в профессиональные союзы, а также создания ассоциаций является коллективный брендинг. Членство производителя в определенном союзе или ассоциации (название которых защищается на основании соответствующих законов) или информация об аккредитации производителя данным союзом или ассоциацией воспринимается потребителем как свидетельство о соответствии продуктов или услуг установленным и контролируемым стандартам качества.

Законами различных стран предусмотрено, что ассоциация или союз может зарегистрировать коллективный знак (collective mark) как для обозначения определенного продукта, выпускаемого членами объединения (например, коллективный знак “COVAP”, принадлежащей испанскому кооперативу “Valle de los Pedroches” и используемый для дифференциации продукции членов объединения на рынке мясных и молочных продуктов², так и для обозначения членства в объединении³ (например, коллективная марка “Realtor”, обозначающая членство в национальной ассоциации профессионалов рынка недвижимости “National Association of Realtors”⁴).

Также ассоциация или союз, как и любое другое лицо, если они подтвердят свою компетенцию, могут зарегистрировать знак сертификации (certification mark). Знак сертификации используется для подтверждения регионального или иного происхождения, использования определенных материалов или методов производства, качества, точности или иных характеристик про-

¹ Bond van Boerderijzuivelbereiders, Nederland, <http://www.boerenkaas.nl>

² COVAP, <http://www.covap.es/home.asp>

³ Например, General Statutes of Connecticut, General Assembly, State of Connecticut, <http://www.cga.ct.gov/2007/pub/Chap622a.htm>

⁴ <http://www.realtor.com/basics/allabout/realtors/why.asp?poe=realtor>

дуктов или услуг, или для подтверждения того, что продукт (или услуга) был произведен членом объединения. Данный вид сертификации является добровольным, ассоциация обязана разработать и зарегистрировать процедуру сертификации и контроля соблюдения стандартов и может, доказав свою компетентность, проводить сертификацию самостоятельно. Примером является процедура сертификации Chartered Certified Accountant (Дипломированный бухгалтер), которая проводится английской ассоциацией дипломированных бухгалтеров Association of Chartered Certified Accountants (АССА)¹.

Однако допускается, чтобы сертификация полностью или частично осуществлялась внешним независимым уполномоченным органом. Например, знаком Woolmark® маркируется бытовая техника, сертифицированная Международным институтом шерсти (орган по сертификации качества изделий из натуральной шерсти). Это означает, что изделие из шерсти, выстиранное в стиральной машине, сохранит неизменными свои потребительские свойства. Собственником знака Woolmark является организация Australian Wool Services². Сходную по смыслу роль с точки зрения коллективного брендинга играет также так называемая аккредитация.

Например, Ассоциация МВА (The Association of MBAs)³ проводит аккредитацию таких образовательных программ, как МВА (Мастер делового администрирования), ДВА (Доктор делового администрирования). Программе, получившей аккредитацию, разрешатся использовать слова “АМВА accredited” — аккредитовано АМВА. Для сообщества бизнес школ, университетов, абитуриентов, студентов эти слова означают соответствие высоким стандартам качества бизнес образования. Ассоциация МВА прикладывает значительные маркетинговые усилия по

¹ Chartered Certified Accountant, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Chartered_Certified_Accountant; Association of Chartered Certified Accountants, <http://www.accaglobal.com/>

² Australian Wool Services, <http://www.woolmark.com>

³ The Association of MBAs, <http://www.mbaworld.com/page/welcome/index.htm>

повышению узнаваемости слов “АМВА accredited”, продвижению идеи качества, что приводит к увеличению конкурентоспособности аккредитованных программ.

Другим интересным примером, в котором членство в сообществе и его аккредитация являются не только сигналами для потребителей о высоком качестве продуктов, но также и инструментами управления цепочкой поставок (supply chain), является IATA — Международная ассоциация авиаперевозчиков¹. Данная отрасль экономики не может развиваться без высокой степени координации действий ее членов. Поэтому миссия IATA — представлять интересы, руководить и предоставлять услуги авиакомпаниям — членам сообщества. IATA регламентирует вопросы безопасности, соблюдения договорных отношений (в том числе между авиакомпанией и пассажирами) и т.д., гарантируя тем самым клиентам высокое качество услуг по авиаперевозкам. “Аккредитация IATA” и “Агент IATA” являются инструментами управления отношениями с поставщиками и теми, кто продает на рынке услуги авиакомпаний — туристическими агентствами. Эти понятия являются знаками для авиакомпаний — членов сообщества IATA о том, что партнерские отношения с аккредитованными организациями обещают быть надежными и качественными.

В последние десятилетия появился еще один инструмент построения коллективного бренда — интернет-площадка с зарезервированным названием интернет-домена.

Это может быть интернет-магазин, объединяющий продавцов сходных по какому-либо признаку продуктов (отношение к одной товарной группе, региональный принцип объединения и т.д.). В качестве примера можно привести THAI.COM — площадку для продвижения и продажи товаров и услуг, произведенных в Таиланде². При этом собственник домена дает право раз-

¹ International Air Transport Association (IATA), <http://www.iata.org/index.htm>

² Thailand Information Technology Environment 2000, Thaweesak Koanantakool, National Science and Technology Development Agency, 2000 <http://www.thai.com/english/index.php>

мещения информации на своем сайте только добросовестным производителям, соблюдающим стандарты качества. Это может быть информационный сайт, направленный на продвижение товаров и услуг конкретного региона (страны). В качестве примера можно привести сайт VISITBRITAIN¹, целью которого является продвижение туристических продуктов Великобритании на международном рынке. На сайте размещена информация на большинстве языков мира, которая позволяет не только узнать о достопримечательностях и возможностях Великобритании в сфере туризма и деловых поездок, но также найти компанию, которая продает тот или иной вид услуг.

Как уже указывалось выше, коллективный бренд — это знак, право использования которого одновременно и на равных условиях принадлежит нескольким производителям. В этом смысле классический тип франчайзинговых отношений, в которых устанавливается иерархичность прав пользования, не может считаться способом организации коллективного бренда. Однако в ходе анализа практического опыта был обнаружен прецедент, когда по сути франчайзинговая, но вместе с тем нестандартная форма организации отношений может, по-видимому, считаться разновидностью организации коллективного бренда.

Речь идет о бренде Vanette², который имеет национальное значение для рынка производителей муки и готовой хлебной продукции Франции и ассоциируется с группой Unimie. Группа Unimie — это не юридическое образование, а обозначение того, что 40 производителей муки, расположенных по все территории Франции, объединились для повышения своей конкурентоспособности на основном рынке традиционного готового хлеба. Юридическое лицо Unimie.SA — закрытая акционерная компания была образовано в 1979 г. отдельными (но не всеми) членами этой группы.

¹ <http://www.visitbritain.com/>

² The Contractual Design of Governance Structure to Manage Shared Brand Name / Emmanuel Raynaud, 3rd Conference of the International Society for New Institutional Economics, Washington D.C., 16-18 September 1999.

Группа Unimie создала специальную лабораторию тестирования качества пшеницы и муки. Это был серьезный шаг на встречу потребностям производителей хлеба, которые в массе своей были мелкими предпринимателями и не могли себе позволить дорогостоящие инвестиции. С другой стороны, точная информация о свойствах муки очень важна для выпечки хлеба. Далее юридическое лицо Unimie.SA зарегистрировало товарный знак Vanette, подчеркивая высокое проверенное качество муки (товарный знак как гарант качества), выпускаемое в рамках данного бренда. Товарный знак Vanette используется всеми членами группы Unimie на основе одинаковых франчайзинговых соглашений с юридическим лицом Unimie.SA. Франчайзинговые отношения на тех же самых условиях связывают Unimie.SA и тех производителей муки, которые являются акционерами этой компании, именно в этом и заключается нестандартность схемы, когда собственники торгового знака фактически приравнены по правам к его пользователям. Далее каждый производитель муки вправе заключить субфранчайзинговые отношения в части использования товарного знака Vanette с производителями готового хлеба.

Была проведена масштабная рекламная кампания бренда Vanette, и заключены договора со многими пекарями. Группа Unimie предоставляет производителями готового хлеба качественную муку, дает беспроцентные кредиты молодым предпринимателям и всячески способствует развитию на каждом этапе. Взамен она на основании франчайзинговых договоров требует использования только своей муки, вывески Vanette на булочной (как знака принадлежности к объединению) и соответствующего высокого качества хлеба. Знак Vanette — гарант качества для покупателя.

Вопросы для самоконтроля

1. Чем руководствуются отдельные предприниматели при создании коллективного бренда?
2. Какие существуют типы коллективных брендов?

3. Как связан коллективный бренд с качеством продукции?
4. Какие факторы определяют построение мета-брендов?
5. Что понимается под коллективным знаком?
6. Как регистрируется коллективный знак?
7. С какой целью используется коллективный знак?
8. Что представляет собой кластер?
9. Приведите примеры типичных направлений отраслевой кооперации.
10. Каким условиям должно отвечать создание кластерного бренда?
11. Какие существуют схемы регистрации наименования продуктов?
12. Перечислите преимущества регистрации использования географических названий в наименованиях продуктов.
13. Дайте основные положения регистрации продукции в статус TSG.
14. Что представляет собой заявка на регистрацию TSG?

Глава 7. Создание и продвижение бренда

Создать хороший бренд и сделать так, чтобы потребитель запомнил его, весьма непросто. Здесь нельзя обойтись без предварительных исследований, изучения полученных результатов и выбора на их основании дальнейшей тактики действий. Сначала необходимо четко определить, для кого создаются продукция и, соответственно, бренд, т. е. выявить его целевую аудиторию. Так, например, люди пожилого возраста, как правило, не увлечены поглощением модных ныне шоколадных батончиков и употреблением прохладительных напитков. Это значит, что производителям подобной продукции при создании новых брендов необходимо ориентироваться на молодежь. При этом следует точно уяснить, что в данный момент нравится большинству молодых людей. Другими словами, нужно составить представление об их увлечениях, вкусах и всевозможных модных течениях, существующих в молодежной среде. Исходя из этого, разрабатываются составные элементы будущего бренда. Так, для молодежной аудитории вряд ли подойдет звуковое сопровождение рекламного ролика, основанное на классической музыке, так как большинство молодых людей предпочитают современную и оригинальную музыку. Кроме того, необходимо понять, какую выгоду получит потребитель, приобретший данный товар или услугу (качество, высокий уровень обслуживания и т.п.). Далее следует определить цель бренда: будет ли он брендом одного конкретного товара (услуги), серии товаров (услуг) или ему предстоит стать брендом целого предприятия (фирмы, компании). И конечно, нужно четко знать, что является основным конкурентом будущего бренда. При этом стоит реально оценивать возможности предприятия (фирмы, компании) и раз-

мер средств, имеющихся в его распоряжении. Например, если готовится бренд для позиционирования прохладительного напитка, не имеет смысла вести борьбу с такими фирмами, как “Кока-кола” или “Пепси-кола”. Стоимость этих брендов на сегодняшний день настолько высока, что претендовать на первенство, вступая в непосредственную борьбу с ними, по меньшей мере неразумно. Скорее, в этом случае нужно изучить своих ближайших конкурентов, занимающих сопоставимую позицию на рынке.

Таким образом, мы подошли к проблеме позиционирования бренда. *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. Основные качества, которые необходимы для успешного позиционирования бренда:

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

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

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

- **Постоянство.** Позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реа-

гировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые предлагает данный бренд. При этом требуется стойкость и мужество руководителей предприятия (фирмы, компании), чтобы уберечь от соблазна улучшать позицию бренда каждую неделю.

Правда, искусственно наделять товар (услугу) несуществующими качествами нельзя. Возможно, один раз покупатель купится на многообещающую приманку, но потом обман непременно “всплывет”, и образ, доставшийся предприятию (фирме, компании) с большим трудом, будет разрушен. В качестве примера можно привести опыт соперничества фирм “Паркер” и “Дюпон” в торговле автоматическими ручками. Соотношение цены и качества товара, предлагаемого “Паркером”, было хорошо сбалансировано, а уровень торговых предприятий, в которых продавались автоматические ручки данной фирмы, был достаточно демократичен. Что же касается “Дюпон”, то его товар продавался только в немыслимо дорогих магазинах в весьма пафосной обстановке. При этом дизайн авторучек был выше всех похвал, упаковка поражала покупателей своим великолепием, а реклама — невероятной изысканностью. Соответственной была и цена на них. Однако качество перьев в этих авторучках было неважным, а слой позолоты на корпусе тоньше, чем у ручек от “Паркера”. Естественно, что перья быстро выходили из строя, а позолота на корпусе быстро стиралась. В результате “Дюпон” очень сильно уступил “Паркеру” по объемам продаж и был вынужден привести цену на свой товар в соответствии с его качеством.

Как правило, специалисты не рекомендуют расписывать потребителям сразу все качества товара (услуги). Естественно, качеств этих немало, поэтому нужно остановиться на чем-то одном. Так, при разработке бренда “Быстров” (каши быстрого приготовления) перед производителями стоял вопрос о выборе одного из нескольких качеств этого продукта для дальнейшего представления потребителям. В частности, назывались натуральность каш, их полезность, доступность по цене и быстрота приготовления. В итоге, среди прочих была выбрана именно

быстрота приготовления, что отразилось на названии бренда — для него была выбрана позитивная и запоминающаяся фамилия, соответствующая главному преимуществу товара. Но при этом не стоит акцентировать внимание на превосходстве одних только потребительских качеств товара или услуг (лучший вкус, цвет и т.п.) перед качественными характеристиками товаров (услуг) конкурентов. Во многих случаях потребитель не видит этой разницы, и все научные доводы приводят его в замешательство. В этом случае предпочтительным качеством товара может стать не его внешний вид и внутреннее содержание, а что-то еще. Например, бензиновые зажигалки выпускаются многими компаниями, и по своему техническому устройству и внешнему виду они в принципе оказываются равными для потребителя. Однако на этом фоне выделяется компания “Zippo” — само это название уже является брендом. Одним из главных качеств товаров, предлагаемых этой фирмой, является пожизненная гарантия на них. С одной стороны, это качество нематериально, но с другой — потребителя привлекает такая характеристика, и, исходя из этого, многие осуществляют свой выбор в пользу именно этого продукта.

Не обязательно идти по пути сравнения своей продукции с продукцией конкурентов, вступая в прямое соревнование торговых марок. Можно найти для своего товара или услуги новое качество. Примером этого служат шампуни, при позиционировании которых производитель заявляет их не как “Шампунь фирмы N”, а как “шампунь для длинных волос”, “шампунь для волос с химической завивкой” и т.п. Практика показывает, что расходятся эти шампуни значительно лучше. Подобную тактику взяли на вооружение и производители стиральных порошков. Так, когда сравнительные характеристики перестали воздействовать на покупателя, фирма “Procter and Gamble” заявила, что выпускаемый ей порошок “Ариэль” “сохраняет ткань дольше”.

Как показывают данные первой десятки мировых компаний, бренд — это, пожалуй, самое ценное, что может иметь пред-

приятие (фирма, компания). Несмотря на давление, оказываемое Microsoft, или проблемы, с которыми сталкивается McDonald's, они все так же остаются мировыми тяжеловесами. Однако, учитывая возрастающее значение торговых марок буквально во всех сферах нашей жизни, возрастает и количество желающих воспользоваться преимуществами, которые они обеспечивают.

Более двухсот лет назад русский историк Н.М. Карамзин описывал ситуацию в государстве Российском одним словом: “воруют”. К сожалению, с тех пор мало что изменилось. Но теперь к охотникам за материальными ценностями прибавились желающие поживиться результатами чужой интеллектуальной деятельности.

Товарные знаки (знаки обслуживания), особенно те, которые используются владельцами без регистрации, являются наиболее уязвимыми для хищения объектами. Подделка продукции — это неистребимая проблема международного масштаба. Она существует не только в России и никогда не уходит на второй план. Везде, где продукция пользуется спросом и успехом (неважно, какого рода эта продукция), она будет подделываться.

По мнению специалистов компании Делойт и Туш СНГ (Deloitte @ Touche), проводивших исследование по заказу “Бренд протекшн групп” (группы по защите фирменных товаров — неформального объединения российских и зарубежных производителей товаров известных марок), временами объем поддельной (или контрафактной) продукции на рынке доходит до 60% от общего количества продаваемых товаров той или иной номенклатурной группы.

С ростом значения бренда появляются проблемы, о которых раньше и речь не шла. Если раньше бренд как бы подтверждал качество товара, на который была нанесена известная торговая марка, то сейчас он сам стал своего рода продуктом. Товар же является просто носителем бренда. Для корпораций, обладающих мировым брендом, процесс собственно производства продукции стал чем-то третьестепенным.

Самым важным становится “послание”, идея, которую несет бренд. На это и тратятся основные финансовые ресурсы. Производство выводится в третьи страны. Сами бренды всячески пестуются. Для того чтобы иметь возможность тратить гигантские средства на создание и поддержание бренда, рентабельность самого производства должна уже составлять куда более 100%. Но если на заре развития капитализма предприниматели, создавая рабочие места и обеспечивая работникам сносный уровень жизни, формировали тем самым потребителей, которые развивали рынок, то теперь этого не происходит. Существует даже мнение, что такая эволюция брендов может в будущем привести нас в тупик. Выполняя функцию рыночного сигнала, бренд является одним из важнейших институтов современной рыночной экономики, выгоды от использования которого имеют многосторонний характер.

С точки зрения потребителя, положительная роль бренда заключается в том, что он, указывая на конкретные потребительские свойства товаров и услуг, существенно упрощает процесс их выбора. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной и затратной процедуре поиска. Упрощение процедуры поиска позволяет потребителю экономить денежные средства и время. Кроме того, необходимость поддерживать репутацию бренда со стороны производителя гарантирует потребителю надлежащий контроль за качеством и другими характеристиками (свежесть, полезность, натуральность, калорийность и др.) маркированной продукции.

С точки зрения производителя, бренд является и объектом дифференциации продукции, позволяющим выделить продукт предприятия (фирмы, компании) среди аналогичных (схожих) продуктов. Предприятие, дифференцируя свою продукцию, получает определенные полномочия, а следовательно, возможность использования эффективных стратегических и оперативных маркетинговых инструментов, проведения гибкой ценовой и рекламной политики. Многочисленные исследования показы-

вают, что товары и услуги, продаваемые под известными брендами, стоят значительно дороже немаркированных аналогов.

Использование брендов позволяет многократно увеличить эффективность таких взаимосвязанных маркетинговых инструментов, как продвижение продуктов, реклама, PR. Интегрируя в себе деловую репутацию производителя и (или) производимой продукции, бренд является средством и объектом продвижения рекламы, PR. Фактически в условиях, когда этап ценовой конкуренции на многих рынках сменяется конкуренцией брендов, последние становятся основным стратегическим орудием конкурентной борьбы.

Сообщая потребителю информацию о характеристиках предприятия и (или) продукции, бренд превращается в информационный капитал, которому в условиях рыночной экономики может быть дана денежная оценка. Таким образом, *для современного предприятия (фирмы, компании) бренд является ценным нематериальным активом, который в условиях рыночной экономики может быть многосторонне использован в хозяйственных операциях (купли-продажи, лицензирования, залога и др.).*

Сокращение издержек поиска и измерение качества продукции означает возможность (и готовность) потребителя заплатить большую сумму денег за маркированный товар или услугу. Процесс обращения соответствующих издержек в денежную форму (“монетизация” цены продукта) сопровождается ростом налоговых поступлений в виде НДС и налога на прибыль предприятия (в экономике с развитой системой брендов потребитель “покрывает” издержки поиска деньгами, а не временем поиска субъективным риском).

В экономической теории доказывается, что при отсутствии системы рыночных сигналов в форме брендов сокращается количество сделок между продавцом и потребителем (некоторые товары или услуги не находят своего покупателя и наоборот), в результате чего сужаются границы экономического обмена со

всеми вытекающими отсюда последствиями: сужением товарооборота и сокращением налоговых поступлений.

Система брендов, обеспечивающая поддержание и воспроизводство рыночных сигналов, имеет большое социальное значение, поскольку содержит встроенный механизм контроля качества продукции (каждый производитель — владелец бренда экономически заинтересован в поддержании своей репутации и не станет выводить на рынок некачественную продукцию). В результате действия системы бренда снижаются риски, связанные с угрозой для здоровья и жизни потребителей. Уникальность такой системы контроля качества продукции заключается в том, что она имеет частный характер и предполагает наименьшую степень прямого вмешательства со стороны государства по сравнению, например, с системами сертификации и лицензирования.

Вместе с тем институт брендов не может эффективно функционировать без поддержки со стороны государства. Эта поддержка заключается прежде всего в установлении прозрачных правил игры на товарном рынке и рынке услуг, четкости и своевременности идентификации нарушений и неотвратимости наказания нарушителей этих правил. Предоставление соответствующих гарантий со стороны государства стимулирует разнообразие на товарных рынках и рынках услуг, тем самым увеличивая множество доступных потребителю экономических благ.

Гарантии со стороны государства необходимы как отечественным, так и зарубежным производителям. Защита национальных брендов повышает конкурентоспособность отечественных товаров в России и за рубежом. Предоставление гарантий иностранным вендорам (владельцам брендов) означает рост поступлений в государственный бюджет в виде налоговых платежей и таможенных пошлин.

Выгоды от функционирования системы брендов для различных экономических агентов представлены на рис. 6.

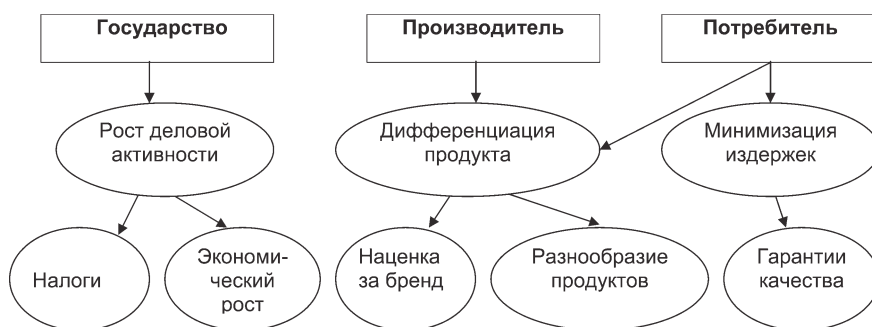


Рис. 6. Экономические выгоды от использования брендов

В то же время следует отметить отрицательные внешние эффекты, связанные с поддержанием системы брендов. С точки зрения производителя, функционирование такой системы связано с дополнительными затратами ресурсов на регистрацию товарных знаков и судебные тяжбы. Использование монопольных прав на коммерческие обозначения ставит в неравные условия производителей, прочно закрепившихся на рынке, и предприятия, выходящие на рынок с новой продукцией. В результате высокие издержки «новичков» на продвижение продукции снижают их конкурентность по сравнению с известными корпорациями. Существование этих и других внешних эффектов свидетельствует о необходимости проведения осмысленной государственной политики в области использования и защиты брендов.

В своем желании навязать потребителю товары и услуги, которые, быть может, ему и не нужны, создатели рекламы не останавливаются ни перед чем. Хороши все методы воздействия. Рифмованные слоганы (призывы) занимают достойное место в этом арсенале: стихи легче запоминаются, чем обычный текст, нужный стереотип надолго застревает в головах потенциальных покупателей. Этими методами не гнушалась и советская реклама (она существовала и даже процветала при всей скудности прилавков).

Рассмотрим отдельные современные образчики рекламы. Кондитерская фабрика “Волжанка” свой шоколад “Я люблю” подает следующим образом. Среди его ингредиентов кроме традиционного набора присутствует некий ароматизатор.... “плод страсти”. Здесь не только ребенок, но и взрослый может дать волю своему воображению — что же такое подмешали волжане в свой шоколад?

Были более курьезные случаи: например, в Финляндии очень долго пытались продать автомобиль с названием Fiat Uno, которое ассоциировалось у финнов со словом “сосунок”. А чего стоит реклама шампуня “Wash & Go”? Сколько анекдотов, основанных на фразе “Видал сосун”, ходило по России. Причем еще более нелепой ситуацию делало то, что первое слово в самом названии шампуня оказалось созвучным русскому слову “вошь”. Правда, несмотря на досадные недоразумения, шампунь все равно продавался, поскольку на российском рынке тогда еще не было такого товарного изобилия. Этот факт сыграл на руку производителям, но его можно расценивать как везение и удачное сочетание обстоятельств. Повезло в свое время и бренду Sanuo, название которого звучит для русского языка крайне неприлично. Закрепиться на российском рынке этому товару также помог дефицит, господствовавший в нашей стране до перестройки. Кроме того, в те времена потребители просто не обращали внимания на названия, как теперь, и выбирали вещи исключительно с позиции их качества и приемлемой цены.

Часто бывает, что при разработке бренда все кажется хорошо спланированным: есть оригинальная идея, правильно выбрана целевая аудитория, учтены все интересы, подобрано идеальное название, подходящий логотип, но ожидаемый результат отсутствует. Примером может служить российская фирма “Арговит”. Данное предприятие давно работает в сфере сельского хозяйства. Оно выпускает комбикорма, добавки в корма, а также удобрения и яды, необходимые для борьбы с грызунами и сельскохозяйственными паразитами. Затем фирма занялась созданием новых брендов: “Рябушка”, “Борька”, “Буренка”,

“Гнедой” и их активным продвижением на рынок. При этом и название этих продуктов были разработаны грамотно, с учетом сельских традиций, и идея была выбрана удачно “В деревне можно жить богато”, и реклама регулярно выходила по телевидению и в прессе. Однако все эти мероприятия сопровождались досадными проколами. К примеру, производители сначала выпустили, казалось бы, проверенный на животных товар, а потом выяснилось, что его надо было делать совсем в другом виде. Речь идет о добавке для лошадей “Гнедой”, которая была выпущена в виде порошка. Порошок этот при употреблении попадал лошадям в ноздри, отчего животные невероятно раздражались. Производители решили сделать данную добавку в виде таблеток. Однако этот шаг оказался запоздалым: российские конезаводчики, получившие от порошка сплошные неприятности, перестали покупать продукцию. А так как мнение коллег в этом бизнесе ценится гораздо выше рекламы, то можно предположить, что подобная “маленькая” ошибка может оказаться “роковой” для производителя. Еще большее недоумение вызывает рекламная кампания названных брендов. Начать с того, что реклама озвучена таким голосом, словно час назад в стране было объявлено военное положение и всем гражданам приказывают срочно явиться на мобилизационные пункты. И затем, посреди рекламного ролика потребитель слышит фразу: “Хочешь быть с яйцами?! Принимай “Рябушку!!”, после которой остальные рекомендации уже практически нереально дослушать: настолько сокрушительно воздействует на сознание человека этот двусмысленный вопрос и следующий за ним приказ.

На российском рынке имеет место большое количество фамильных брендов и их производных. Рассмотрим их сущность и причины постоянного увеличения их доли в общей численности брендов России. Использование фамилии основателя бизнеса в качестве торговой марки (“Тиньков”, “Коркунов”, “Кукин и сыновья”, “Алмазов и К^о”) давно стало обычным приемом. Но не так давно на отечественном рынке появилось новое веяние — использование в качестве названия бренда вымышленных фа-

милий для достижения соответствия выбранной благозвучной фамилии качеству товара. Кроме того, многие компании используют в качестве названий брендов и товарных марок фамилии каких-либо исторических персонажей. Делается это с таким расчетом, чтобы название наталкивало потребителя на мысль, что у предприятия (фирмы, компании) существует богатое прошлое и крепкие традиции. И, наконец, некоторые предприниматели называют бренды своей фамилией, в особенности если она известна широкой общественности.

Начало этой традиции положил Владимир Довгань, декларировавший, что своим именем он гарантирует потребителям качество предлагаемой продукции. Следует отметить, что эта идея оказалась удачной — при любом отношении к качеству продукции, ее цене во времена расцвета бренда и поныне практически любой человек может сказать, кто такой Довгань и какую продукцию он производит. Всевозможные фамилии стали появляться на рынке в огромных количествах, и многие из них уже или почти уже являются брендами. Например, “Савинов”, вызывающий у потребителей стойкую ассоциацию “карамельная страна”. В действительности, как свидетельствуют библиографические источники, фамилию Савинов носил реальный русский купец, организовавший Самарскую фабрику (ныне носящую название “Кондитер”). Когда компания Nestle Food налаживала на ней производство карамели, после недолгих размышлений для бренда было выбрано имя ее основателя. О знатном купце ни в России, ни в самой Самаре уже не помнят, и фамилия “Савинов” на карамельных обертках — это, скорее, дань истории фабрики и ее традициям. Поэтому для связи названия бренда с продуктом был выбран рекламный ход с переименованием “мультяшной” деревни “Горькая” (последовавшим после употребления ее зрителями вкусной карамели) в деревню “Савиново” и превращением всей России — в “карамельную страну”.

Другой удачный пример эксплуатации фамилии, но уже не реального человека, а придуманной специально для названия

торговой марки, — это пиво “Бочкарев”. Название это было предложено американцем, который в свое время работал директором по маркетингу питерской компании “Bravo International” (выпускающей это пиво), после тщательного изучения им русских традиций употребления пива. При этом Bravo не создавали и не планируют создавать какой-нибудь вымышленный образ героя специально для данного бренда, несмотря на то, что подобный прием используется повсеместно. Компанией было выбрано название, которое у покупателей косвенно ассоциировалось бы с пивом, без использования каких-либо дополнительных прилагательных характеристик. Время показало, что такой подход, вместе с другими мероприятиями, оказался таким же правильным, как и слово “правильное пиво”. Бренд “Бочкарев”, выпускаемый с марта 1999 г., всего за год вышел в пятерку наиболее популярных марок пива у российских потребителей.

В отличие от “Бочкарева”, пивной бренд “Афанасий” имеет своего вымышленного героя — эдакого залихватского мужика, который не только “взирает” на потребителя с этикетки бутылки, но и выступает главным персонажем рекламных роликов. Однако позиции этого пива на рынке гораздо скромнее. Возможно, причина этого кроется в недостаточном количестве рекламы бренда, но не исключено, что населению Российской Федерации просто “не приглянулось” его название.

Еще один пивной бренд — “Золотая бочка” знаменит слоганом, сопровождающим все рекламные обращения к потребителям: “Надо чаще встречаться”. С одной стороны, слоган придуман очень удачно, но с другой — из-за своей “яркости” в какой-то момент вышел за пределы “Золотой бочки” и зажил своей собственной жизнью. Сегодня его применяют к чему угодно, забывая порой о самом продукте. Налицо эффект вторичной рекламы, когда один элемент рекламы запоминается настолько, что забывается все остальное. В этой связи, выбирая отдельные элементы бренда, нужно всегда помнить об их сбалансированности между собой.

Выбирая название для бренда, в том числе в виде фамилии, необходимо учитывать особенности менталитета и культурные традиции граждан той страны или отдельных ее регионов, где предполагается этот бренд продавать. Здесь можно вспомнить неудачный опыт одной израильской фирмы, пытавшейся продвигать в российской провинции чай “Висоцкий”. Надо отметить, что в самом Израиле этот бренд пользуется популярностью. Однако россиянам настолько не понравилась буква “и” в столь знакомой им фамилии, что образ известного и всеми любимого Владимира Высоцкого не помог, а, напротив, серьезно помешал иностранным производителям в “раскрутке” их бренда.

В то же время известно немало примеров, когда известные артисты довольно удачно представляют бренды перед потребителями. Пожалуй, самый известный пример здесь — это Андрей Макаревич и “Смак”. Вряде библиографических источников промелькнуло сообщение о том, что Владимир Винокур предполагает организовать свой холдинг по производству и продаже продуктов питания, помещая на всех свое изображение. В подобных случаях расчет основан на том, что потребители, которым нравится артист, подсознательно доверяют своему кумиру, а значит, и продукции, представленной им. Поэтому такой опыт, как правило, оказывается удачным. Есть примеры, когда названиями продуктов становятся фамилии известных политиков. Достаточно вспомнить водку “Жириновский” или “Брынцалов”. Интересно, что в этих случаях речь можно вести о совместном брендинге, когда оба бренда — политический и товарный — рекламируют и служат делу продвижения друг друга.

Если продукцию планируется выпустить на зарубежный рынок, необходимо произвести лингвистический анализ будущего названия. Следует подчеркнуть, что подобное исследование может также оказаться полезным и для внутреннего рынка, поскольку ассоциации, вызываемые названием, должны быть не только подходящими товару (услуге), но и приятными для восприятия. Как правило, сначала принимают целый ряд назва-

ний, вызывающих ассоциации с чем-то таким, что нравится потребителю. Далее из этого перечня выбирается несколько самых удачных вариантов, которые проходят тестирование. Для этих целей применяется опрос представителей целевой аудитории (например, при помощи “фокус-групп”, т.е. определенной группы потребителей товара или услуги). Кроме этого, потенциальные названия “прогоняют” через специально разработанные компьютерные программы, которые учитывают соответствие символического содержания отдельным лингвистическим параметрам различных языков (например, благозвучие слова, удобство произношения и т. д.).

Но есть немало примеров, когда неудачно выбранные названия серьезно мешали продвижению бренда на зарубежный рынок или вовсе приводили к полному его провалу. В частности, это происходило тогда, когда название ассоциировалось у потребителей с чем-то нехорошим или было фактически созвучно (словосочетаниям) с негативной смысловой нагрузкой. Сказочный сюжет при оформлении обертки своего шоколада решила использовать кондитерская фабрика “Коста Дульсинея”, прописанная, если верить маркировочным данным, в Испании. Продукт этот ввел в заблуждение многих покупателей. На картинке изображены существа в шкурах, отдаленно напоминающие персонажей картины художника Шишкина “Утро в сосновом лесу”. Существ четверо, однако, название шоколада — “Три медведя” — этот очевидный факт опровергает. Еще один пример, связанный с Испанией. Когда в Испанию привезли автомобиль Lada Nova, никто не стал его покупать, хотя он имел прекрасные характеристики и приемлемую цену. Оказалось, что название автомобиля созвучно с испанским словосочетанием: “то, что не едет”. Естественно, что никто не хотел оказаться владельцем такой машины. В целом же эта ошибка довольно дорого обошлась компании — пришлось менять торговую марку автомобиля и делать новую рекламную кампанию.

Таким образом, суммируя все изложенное, можно сделать вывод о том, что для того, чтобы правильно построить бренд и осу-

ществить брендинговую политику, необходимо придерживаться тех принципов и правил, которые были сформулированы известными американскими специалистами в сфере брендинга супругами Райсами, и сущность которых выражается в следующем:

1. Закон расширения: *сила бренда обратно пропорциональна его охвату.* Чем шире представление потребителей о том, что означает данная марка, тем меньше места она занимает в сознании потребителя и этот товар (услуга) меньше покупается.

2. Закон сужения: *бренд укрепляется, когда сужается его фокус.* Чем четче и ярче представление потребителей о том, что означает бренд, тем сильнее бренд, крепче его отношение со своими покупателями, больше и дороже он продается.

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

4. Закон рекламы: *однажды родившись, бренд нуждается в рекламе для своего существования.* Когда у бренда заканчиваются новости, появляется реклама, чтобы удержать и расширить завоеванные позиции.

5. Закон слова: *бренд должен закрепить свое слово-символ в сознании потребителей.* Это слово означает сущность марки, ее главное отличие от аналогичных марок.

6. Закон доверия: *решающей составляющей успеха любого бренда является его заявление о подлинности.* Для того чтобы у потребителей сложились определенные ожидания от вашего товара (услуги), необходимо добиться кредита доверия в том, что ваше 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 (кате-
горию услуги), бренд-лидер увеличивает свою рыночную долю.

9. Закон имени: *в конечном счете, бренд не более чем имя.* Самое важное решение о брендинге, которое вы когда-либо принимаете, — это наименование товара или услуги.

10. Закон растяжения: *самый простой способ уничтожить бренд — это ставить его на все.* Если вы собираетесь растягивать товарную линию, спросите себя: “Что подумают потребители нашего бренда, когда увидят расширенный ассортимент?”.

11. Закон товарищества: *для построения товарной категории бренд должен привлекать другие бренды.* Появление конкурирующего бренда укрепляет позиции бренда-лидера в сознании потребителей, так как делает выбор потребителей более осмысленным.

12. Закон обобщения: *один из самых быстрых путей к краху — дать бренду общее название.* Если название бренда не содержит никаких 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 это идет на пользу силе бренда.

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

15. Закон семейства: *всегда есть время и место для создания второго 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.* Сила бренда состоит в значении слова в сознании потребителя; для логотипа важны читаемость и динамичность.

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 не существует никаких границ. У потребителей существует представление о специализации страны: часы из Швейцарии, электроника из Японии, автомобили из Германии, и т.д. 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. Рынок может меняться, но суть значения бренда изменяться не должна.

20. Закон изменения: бренд может меняться, но только не часто и очень осторожно. В некоторых случаях только репозиционирование бренда может спасти его от смерти.

21. Закон смерти: никакой бренд не живет вечно. С появлением новых рынков побеждают не модернизированные старые марки, а новые бренды. В этом случае лучше начать строительство нового бренда, чем продлевать жизнь умирающей марке.

22. Закон единственности: наиболее важный аспект бренда — это его однозначное восприятие. Что такое бренд? Определенное слово, которое может использоваться вместо обычного слова. Создать бренд — значит “вырастить” в сознании потребителя символ, соответствующий определенной, единственной категории товаров (услуг).

Вопросы для самоконтроля

1. Какие исследования необходимо провести для создания хорошего бренда?
2. Какие качества необходимы для успешного позиционирования бренда?
3. Какие принципы должны быть использованы для успешного позиционирования качества продукции?
4. Приведите примеры создания новых концепций брендов.
5. Какие проблемы возникают в торговле различными товарами в связи с увеличением объема контрафактной продукции?

6. Какова роль бренда с точки зрения потребителя?
7. Какова роль бренда с точки зрения производителя?
8. Что представляет собой бренд с точки зрения нематериального актива?
9. Как влияет система брендов на социальные аспекты жизни общества?
10. В чем заключается государственная поддержка брендов?
11. Какие отрицательные моменты возникают с поддержанием системы брендов?
12. Охарактеризуйте сущность фамильных брендов и их применение в российских условиях.
13. Что необходимо учитывать при выборе фамильного бренда?
14. Что такое политические бренды?
15. Дайте характеристику лингвистической проверки брендов.
16. Перечислите принципы, выработанные супругами Райс.

Глава 8. Реклама и брендинг

Положение о том, что реклама является составной и наиболее активной частью брендинга, достаточно хорошо известно. Дэвид Огилви, один из ведущих в мире специалистов в сфере рекламы, дал следующее определение брендинга: “Это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены его истории и репутации, а также способы рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда. И тем не менее на практике это положение нередко игнорируется. Брендинговая и рекламная деятельность в России часто осуществляется разрозненно, что значительно снижает их совокупную эффективность.

Реклама, проводимая изолированно от брендинга, его принципов и законов, не способна в полной мере выполнять свою главную роль — быть средством создания имиджа товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании). В силу этого реклама нередко является бесполезной, не принося должных результатов и в то же время значительно ухудшая финансовые показатели производственно-коммерческой деятельности предприятия (фирмы, компании). Даже блестяще задуманные и великолепно проведенные рекламные кампании, будучи автономными, не связанными или слабо связанными со стратегическими целями и тактическими задачами производственно-рыночной деятельности предприятия (фирмы, компании), находящие свое выражение в брендинге, способствуют решению лишь отдельных задач предприятия.

Иначе говоря, рассогласованность действий, во-первых, резко снижает эффективность как самой рекламы, так и брен-

динга, превращая ее в обременительный груз для предприятия (фирмы, компании), ее осуществляющего, а во-вторых, приводит к тому, что руководитель, по существу, лишается благоприятных перспектив рыночной деятельности, теряет реальные возможности создавать будущую клиентуру для своих новых товаров (услуг). В связи с этим оценивается брендинговая деятельность производителя в целом, поскольку она лишена наиболее активного звена — рекламы, призванной формировать образ товара (услуги), его неповторимую индивидуальность, с учетом интереса производителя. Все это означает, что в таких случаях не срабатывает коммуникационный эффект рекламы.

Сама по себе реклама малоэффективна, но, будучи частью маркетинга и его составляющей брендинга, она может творить чудеса. Известно, например, что человек, создавший еще в конце XIX в. ныне всемирно известный напиток кока-кола, который был по профессии аптекарем, из 50 долл. полученных от первого дохода, 46 потратил на рекламу нового напитка. Являясь составной частью брендинга, реклама может принимать различные формы, однако к ней предъявляются определенные требования: не брать измором свою аудиторию, не “стрелять из пушки по воробьям”, разумно применять и тактику обратного давления” и т.д.

Современная реклама — это глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают активное участие психологи, маркетологи, сценаристы, режиссеры, дизайнеры, стилисты, социологи и др. Результативность их деятельности обусловлена пониманием задач брендинга и их определенной приоритетности и последовательности, рассчитанных на тот или иной период.

Необходимость восприятия рекламы как составляющей брендинга предполагает качественно иной уровень ее развития, определенный сложностью и многообразием задач, стоящих перед брендингом в России.

В значительной мере на это оказывает определенное влияние “правильность” рекламы, подразумевающая эффективность составления рекламного обращения.

В табл. 1 приведен вариант анкеты, при помощи которой определяются достоинства и недостатки рекламного обращения, а на рис. 7 — структура и целевая направленность рекламного обращения.

Таблица 1

**Анкета, позволяющая определить достоинства
и недостатки рекламного обращения**

№ п/п	Вопрос	Ответ да/нет
1	Окажет ли рекламный текст воздействие согласно рекламным целям?	
2	Дает ли текст достаточно четкое представление о всех преимуществах предлагаемого товара (услуги)?	
3	Ориентирован ли текст по своему стилю и манере на выбранную целевую группу?	
4	Настолько ли привлекателен текст, чтобы его прочло наибольшее число потенциальных клиентов?	
5	Достаточно ли четко представлены в нем преимущества товара (услуги), которые были бы наиболее привлекательны для потенциальных покупателей?	
6	Учитывает ли текст запросы клиентов относительно предлагаемого товара (услуги)?	
7	Не содержится ли в тексте фразы, которые могли бы заставить клиента воздержаться от приобретения товара (услуги)?	
8	Соблюдены ли в тексте рамки приличия?	
9	Правдиво ли содержание текста?	
10	Удается ли с помощью данного текста усилить давление на конкурента?	
11	Получили ли потенциальные покупатели достаточно четкие инструкции относительно правильного обращения с товаром (услугой)?	
12	Является ли текст более броским и запоминающимся, чем реклама конкурентов?	
13	Может ли текст оказать такое сильное воздействие на покупателей, что они будут рекомендовать товар (услугу) другим?	
14	Составлен ли рекламный текст с учетом нужд и желаний потенциальных покупателей?	
15	Сочетается ли текст рекламного обращения с другими видами рекламы?	
16	Соответствует ли текст избранному средству рекламы?	
17	Содержит ли текст информацию, необходимую для достижения поставленной цели?	
18	Безупречен ли текст в стилистическом и гармоническом отношении?	
19	Как можно улучшить текст?	

Все рассмотренные моменты связи брендинга с рекламой, способствуют формированию правильного представления о коммуникационной сущности рекламы и ее возможностях как средства направленного воздействия на формирование бренда товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании), учитывающего объективные нужды и требования потребителей, их субъективное отражение в покупательском поведении, но определяемого во многом интересами товаропроизводителей.

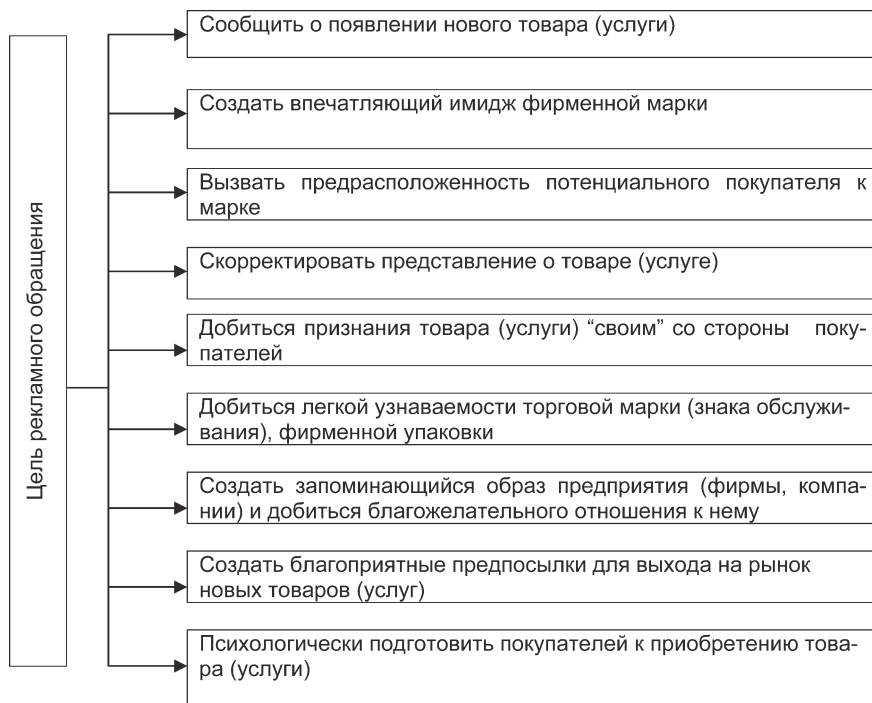


Рис. 7. Структура и целевая направленность рекламных обращений

Как уже отмечалось, должная коммуникационная роль рекламы, максимальное раскрытие ее возможностей в этом отношении предпринимаются на стратегическом уровне, при тесном вза-

имодействии стратегических задач брендинга и рекламы и подчиненности задач рекламы задачам брендинга. Однако в конечном итоге результативность рекламы обеспечивается на более низком уровне, на котором непосредственно разрабатываются тактические задачи (т.е. методы достижения поставленных стратегий целей), выполняется вся практическая работа. Именно на этом уровне возникает множество вопросов: как определить целевую аудиторию, степень ее осведомленности о товарах фирмы; ее интересы и предпочтения; как определить достоинства и недостатки отдельных видов рекламы, рекламодателей в привязке к конкретным условиям деятельности предприятия (фирмы, компании); какие каналы рекламы предпочтительнее использовать при создании бренда товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании), как спланировать и осуществить рекламную кампанию при выходе на рынок с принципиально новым или модернизированным товаром (услугой) и т.д.

Определенную значимость имеет также выявление статистическими методами различных составляющих рекламы, связанных с брендингом. Особо следует подчеркнуть, что реклама эффективна лишь тогда (а значит, становится эффективным бренд предприятия или бренд его продукции), когда она удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формирует рыночную позицию товара (услуги), т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара (услуги), для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрации, и в стилистике подачи текстового и графического материала;
- содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара (услуги) — стереотип, расширяющий его деятельность в глазах потребителей;

- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара (услуги) и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

- оригинальна и поэтому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывать различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара (услуги), что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно потребителям, и обращается непосредственно к нему.

Как уже было отмечено, реклама обладает мощным воздействием на все компоненты брендинга. Это воздействие носит вероятностный характер и, следовательно, связано с определенной степенью риска, поэтому для того, чтобы снизить вероятность рекламного риска, необходимо тщательное изучение различных вопросов рекламного воздействия на потребителя.

Вопросы для самоконтроля

1. Какое определение бренда дал Дэвид Огилви?
2. Какое отрицательное влияние может оказать реклама на брендинговую политику?
3. Какие требования предъявляются к рекламе для осуществления успешной брендинговой политики?
4. Каким требованиям должна отвечать эффективная реклама?

Глава 9. Бренд-имидж

Каким образом предприятие (фирма, компания) становится примечательным на рынке и вызывает доверие и предпочтение потребителей? Этот вопрос, являясь, пожалуй, одним из наиболее важных и первостепенных в процессе становления и на протяжении всего жизненного цикла существования предприятия (фирмы, компании), отражает проблему формирования имиджа и создания, таким образом, психологически отличного от других фирм товара (услуги). Что же представляет собой имидж предприятия (фирмы, компании)? Образно говоря, *имидж — это “лицо фирмы” в “зеркале общественного мнения”, т.е. сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия (фирмы, компании), которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение предприятия (фирмы, компании) с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями.*

Имиджеведение было предложено американским экономистом К. Болдингом в 1961 г. как специальное направление по изучению условий, способствующих бизнесу. К сожалению, лишь десятилетия спустя это направление находит соответствующее признание в России. Только сейчас оно начинает развиваться не только как наука о формировании в общественном и индивидуальном сознании образов отдельных лидеров политической, экономической сфер жизни, образов отдельных предприятий, фирм, компаний как на внутреннем и на международных рынках, так и предпринимательства России в целом. Этот процесс является жизненно необходимым для становления высокоразвитой деловой

и политической культуры в стране, что объясняет его перспективность. Обусловленность формирования имиджа может быть также продемонстрирована на приеме иерархии потребностей личности А. Маслоу, которые, начинаясь с удовлетворения фундаментальных — физиологических (пища, вода, сон) и потребности в безопасности (стабильность, порядок) — переходят к удовлетворению высших социальных потребностей — в любви (семья, дружба), в уважении и самоактуализации. Последнее и влечет за собой непосредственно необходимость формирования собственного положительного представления окружающих о личности, и влияние на их отношение является определенной закономерностью с точки зрения психологии и социального развития общества, что, в свою очередь, может быть приложимо к потребности формирования имиджа предприятия (фирмы, компании).

В бизнес-культуре стран развитой рыночной экономики давно уже закрепилось понятие имиджмейкерства (слово, происходящее от английского *image making* — создание имиджа), целью которого является не только известность того или иного предприятия (фирмы, компании) на целевом рынке, сколько создание как можно более положительного и современного образа, соответствующего требованиям и уровню потребителя того или иного товара, вида услуг. Правильно выбранный образ предприятия (фирмы, компании) способствует продвижению предлагаемых товаров и услуг, формированию наиболее благоприятной атмосферы для дальнейшего успешного развития и положения на рынке. Положительность имиджа определяется такими параметрами, как надежность предприятия (фирмы, компании), предельная честность и порядочность во взаимоотношениях с партнерами, гибкость ведения политики конкурентной борьбы, высокая культура обслуживания клиентов, моральность участия в различного рода политических, экологических, социальных движениях и т.д. Современность имиджа представляется как соответствие современным требованиям и критериям, существующим в данной сфере деятельности, способность предприятия удовлетворить современные запросы клиентов и пре-

доставить сервис, соответствующий последним стандартам. Отметим, что сегодняшний имидж российского предпринимательства все еще далек от идеального соответствия двум указанным выше критериям, сохраняя тем самым довольно высокий уровень недоверия, опасений со стороны клиентов как внутреннего, так и внешних рынков.

Задачами, решаемыми путем создания имиджа, являются следующие:

- привлечение внимания целевой аудитории, что решается посредством рекламы, телевизионных интервью;
- возникновение у аудитории положительных эмоций в отношении деятельности и выпускаемой продукции компании;
- формирование доброжелательного отношения к компании;
- повышение потребительского интереса к продукции предприятия (фирмы, компании) через программы промоушен, например вызов определенной психологической привязанности к продукции данного предприятия.

Формирование имиджа предприятия (фирмы, компании) — процесс сложный и многогранный. На предприятиях стран с развитой рыночной экономики этому виду деятельности уделяется особое внимание. Предприятие, заботясь о своей репутации и продвижении на рынке, имеет штатных сотрудников в рамках отдела по Паблик Рилейшенс или связям с общественностью, занимающихся разработкой, внедрением, продвижением и при необходимости динамичным изменением имиджа предприятия (фирмы, компании). Кроме того, существуют специальные компании по связям с общественностью, маркетингу и рекламе, предоставляющие этот специализированный вид услуг. Среди российских компаний данного типа можно выделить рекламную компанию “Magram Market Research”, основанную в 1994 г.

Примечательность этих рекламных предприятий заключается в том, что они являются чисто русскими компаниями, сумевшими за столь короткий по стандартам развития мировых компаний промежуток времени достичь значительных ус-

пехов и занять свое место на рынке маркетинговых и рекламных услуг. К сожалению, основной массе российских бизнесменов приходилось учиться постигать законы бизнеса самостоятельно, методом проб и ошибок. То же касается и сферы имиджмейкерства.

Чтобы стать имиджмейкером, а тем более получить признание в этой области, необходимы не только большие усилия, но и набор определенных природных данных. В.М. Шепель, один из наиболее видных специалистов в области формирования имиджа, исходя из собственного опыта подготовки имиджмейкеров, выделяет следующие качества, способствующие успешному профессиональному продвижению специалиста в этой области:

- привлекательная внешность, хотя и отмечается, что это не является категорическим требованием;
- ярко выраженные способности к общению и сопереживанию;
- способности конструктивного видения образа личности;
- эрудиция и незаурядный интеллект;
- наличие базового образования в области психологии, социологии, философии, педагогики или искусствоведения.

Подготовка профессиональных имиджмейкеров включает прохождение полного курса обучения по четырем человековедческим технологиям: личного обаяния, убеждения и преодоления конфликтов, индивидуальной работе с личностью, самосохранения здоровья и жизненного оптимизма. К этому добавляется курс “Вербальное и невербальное общение”. В рамках этих курсов изучаются такие дисциплины, как фейсбилдинг, кинесика, риторика, макияж, стилистика, прическа.

Рассмотрим подробнее основные составляющие имиджа, формируя концепцию которых предприятие (фирма, компания) представляет на рынок полную картину своей деятельности и предназначения. Не случайно упомянули о предназначении предприятия, так как именно эта категория определяет выбор направления развития имиджа.

Понятие “предназначение фирмы” представляет собой совокупное представление о том, какими будут или являются:

- товары или виды услуг, предоставляемые предприятием;
- целевые рынки (сегмент рынка, на котором предполагается или производится реализация товара или услуг);
- целевая группа (потенциальные и реальные клиенты);
- стратегия предприятия (фирмы, компании).

Нельзя забывать, что предприятия и его товары (услуги) на рынке проходят параллельно и в прямой зависимости от сформированного образа. Так, например, при выборе банка из числа предоставляющих одинаковый спектр услуг, предпочтение будет отдано банку, чье имя зафиксировано в сознании потребителя и ассоциируется с положительным образом, устойчивостью, надежностью. В пример можно привести банк “Империал”, рекламная кампания которого, проводимая агентством Video Art, имела относительно к банковским услугам мало информации. Однако имидж надежного, компетентного, стабильного и достаточно амбициозного партнера, созданный через призму ярких исторических образов, позволил в свое время занять банку одно из ведущих мест на рынке финансовых услуг. Положительный имидж, последовательно создаваемый посредством подобных рекламных кампаний, имеющих своей целью привлечение внимания целевой аудитории, впоследствии дополняется и расширяется через серию более информационно-насыщенных реклам.

Вернемся к основным элементам имиджа предприятия (фирмы, компании), которыми являются:

- культура обслуживания;
- культура оформления офиса и его территориальное расположение;
- отражение деятельности компании на рынке выпускаемой продукции или предлагаемых услуг;
- образ предприятия в области управления и технологий;
- образ работников предприятия (фирмы, компании) и их квалификация;

- отражение некоммерческой деятельности предприятия (благотворительность, спонсорство и т.д.);
- реклама (образ предприятия, фирмы, компании в рекламе, акцент на достоинствах) и многое другое.

Первую информацию о предприятии клиент или потенциальный партнер получает еще до непосредственного контакта, источником которой служат справочники, каталоги, отзывы или реклама, статьи, телевизионные передачи, выставки, презентации, являющиеся официальными информационными каналами и отражающие сведения в форме рейтинга компаний, информация об инвестиционных проектах, об активном участии в производственных процессах, а также деятельности, имеющей своей целью широкий комплекс социально значимых задач и т. д. Прежде всего клиенты руководствуются высотой оценки по параметрам надежности предприятия (ликвидности, платежеспособности), известностью, широтой сети клиентов, широтой спектра предоставляемых услуг. Подобная информация также может быть получена из неофициальных источников, отражающих субъективные представления о предприятии (фирме, компании), таких как реальные партнеры и клиенты. Таким образом, имидж как многогранное явление, отражающее и сущность, и внешние стороны деятельности предприятия (фирмы, компании), есть вполне реальный и весьма действенный фактор конкурентной борьбы. В связи с этим все большее число предприятий (фирм, компаний) осознает важность формирования своего благоприятного имиджа, проявляя интерес к информационно-аналитическому обеспечению коммуникационной политики.

Получая периодические информационные импульсы, потенциальный клиент создает общую картину существующих на рынке предложений, интересующих его товаров и услуг. Это этап первой фильтрации и выбора ограниченного круга возможных партнеров. Вторым шагом является непосредственный контакт, где большое значение приобретают такие внешние факторы, как выбор здания, дизайн офиса, территориальное расположение, подготовленность персонала, в первую очередь

имеющего непосредственный контакт с клиентами, техническое оснащение и т.д. Таким образом, от первого впечатления на клиента вышеобозначенных внешних показателей зависит то, насколько будут завоеваны его симпатии и предпочтения, насколько реальным станет совершение той или иной сделки. На первый взгляд, казалось бы, неважно, в каком здании находится офис предприятия, если оно обладает, например, отличными специалистами, но клиент на сознательном и подсознательном уровнях ищет подтверждения и лишние доказательства процветания. Все вышеуказанные составляющие призваны обеспечить представление о мощи, надежности и солидности предприятия (фирмы, компании).

Все рассмотренные нами компоненты имиджа создают одновременно и бренд предприятия (фирмы, компании). Это связано с тем, что понятие “бренд” включает в себя всю совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или предприятия (фирмы, компании) и вызывающих желание приобрести товар (получить услугу) с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.

Как уже было отмечено, определяющими элементами в содержании категории “бренд” являются:

- интеллектуальная собственность на маркированную продукцию (права, относящиеся к товарным знакам, знакам обслуживания; промышленным образцам, авторским правам, изобретениям, ноу-хау);
- принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающие в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR (учет общественного мнения и влияния на него, сотрудничество со средствами массовой информации, спонсорство и др.);
- технология и специальное оборудование, способы производства, содержащие запатентованные решения либо ноу-хау.

Имидж — это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции.

Фактически это самопрезентация, конструирование фирмой (человеком) своего образа для других. По словам американского психолога Сола Геллермана, главная цель в создании имиджа — реализовать представление о самом себе. Это значит “вести образ жизни, соответствующий определенной для себя роли, добиться обращения с собой, приличествующего соответствующему рангу, получить вознаграждение, достойное оценки собственных возможностей”. Формирование желаемого для предприятия (фирмы, компании) имиджа — наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж предприятия (фирмы, компании) формируется на синтетической основе, источником которой является “остаток впечатлений” различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с предприятием (фирмой, компанией), знания о нем, его позиции на рынке, подходах к решению различных задач, формах и методах обслуживания и т.д. Большое значение при этом играет и название как предприятия (фирмы, компании), так и товаров, которые оно производит. Особое место также занимают все элементы, формирующие коммуникацию: помещение, стиль продажи, реклама, цветовая гамма оформления витрин, товаров, магазина, транспорт, сервис и т.п.

Процесс создания имиджа предприятия (фирмы, компании) начинается с проектирования различных вариантов желаемой формулы имиджа на основе комплексного исследования, в котором ставится цель по возможности в более доступной для широкой массы покупателей форме воспроизвести миссию, цель и особенности предполагаемой деятельности предприятия (фирмы, компании) на рынке. При этом должна быть выдержана основная линия — имидж предприятия (фирмы, компании) должен учитывать ценности, культурные традиции, религиозные особенности и ожидания общественности. Затем с помощью фокус-групп желателен протестировать варианты имиджа, сформировав в последнем базовую форму имиджа предприятия (фирмы, компании).

Имидж предприятия (фирмы, компании) находится под влиянием следующих рыночных категорий:

- класса товара или услуги, одни товары умирают, а другие рождаются;
- имиджа марки относительно других марок в конкретном классе товара (услуги), его уникальных характеристик (дифференциация товара или услуги), которые по качеству выполняемых товаром (услугой) функций и отличают его от других — родственных товаров (услуг);
- имиджа пользователей марки, что характерно для товаров (услуг), имеющих не только очевидные различия в свойствах (автомобили одного класса, сигареты, вина и т. д.);
- имиджа организации, которая стоит за конкретным товарным знаком или знаком обслуживания (логотипом).

В конечном счете создание имиджа конкретного предприятия (фирмы, компании) имеет цели:

- показать размах предприятия;
- проинформировать об ассортименте и качестве товаров или услуг;
- проинформировать о традиции и времени создания предприятия;
- продемонстрировать профессионализм сотрудника предприятия.

В более широком смысле слова *имидж* — это репутация предприятия (фирмы, компании), создавшееся общее мнение о его качествах, достоинствах и недостатках. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы предприятия и в определенной степени обслуживает возможности его дальнейшей деятельности. Одна из главных задач предприятия, оказывающая непосредственное воздействие на его бренд, заключается в поддержании как можно более высокой его репутации. Репутация складывается в глазах потребителей, поставщиков, иных деловых партнеров; прессы, налоговых органов, общественных организаций. Для создания и повышения репу-

тации у потребителей необходимо выпускать продукцию (оказывать услугу), удовлетворяющую всем существующим стандартам, а лучше превосходящую их, обеспечивать гарантийный и послегарантийный сервис продукции, необходимый ассортимент сопутствующих товаров, запасных частей. Этой же цели служит и проведение рекламных кампаний, открытость предприятия (фирмы, компании) для независимых экспертов. Высшая репутация у потребителей позволяет стабильно работать, перманентно улучшать все показатели деятельности, в том числе главный показатель — прибыль. А все это ведет к повышению бренда-имиджа предприятия (фирмы, компании).

Подводя итог всему сказанному, можно сделать вывод о том, что *имидж — это образ предприятия (фирмы, компании) в глазах потребителей, партнеров, инвесторов, государства.*

Имидж состоит из следующих элементов:

- размаха деятельности;
- ассортимента и качества продукции;
- традиций;
- высокого профессионализма.

Рассмотрим, какими методами можно создать (повысить) бренд-имидж на примере торгового предприятия. Например, хотя отдельные руководители торговых предприятий полагают, что для их покупателей вполне приемлемо представление о магазине как о некой безликой сверхэффективной торговой машине, ряд торговых руководителей супермаркетов, гипермаркетов и других типов магазинов, пользующихся большим коммерческим успехом, старательно формируют в сознании покупателя несколько иной образ своих предприятий, т.е. создают его имидж, благодаря чему формируется бренд данного торгового предприятия. Многие из них стремятся оказать своим покупателям и населенным пунктам, где они расположены, разнообразные услуги, от которых они могут не получить непосредственно финансовой выгоды. Такие действия в финансовом отношении могут окупиться косвенно. Подобными услугами рекламируются не товары, а сам образ торгового предприя-

тия, т.е. создается его имидж. Однако, если даже среди населения сложится благоприятный образ магазина, трудно доказать, что такой образ как-то влияет на коммерческие результаты его деятельности.

В табл. 2 показаны атрибуты имиджа торгового предприятия. Например, практически невозможно измерить и определить влияние на прибыль лекций и консультаций по участию торгового предприятия в общественной жизни города, поселка, района. Как выбрать мясо, как готовить макароны, как выбирать фрукты и овощи — это все типичные темы консультаций, которые организуются и рекламируются руководителями торговых предприятий. Другим примером рекламных мероприятий этого типа является знакомство покупателей с историей того или иного товара, со способами выращивания и производства продуктов, с их питательной ценностью. Эти средства могут распространяться внемагазинной платной рекламой или их можно приводить в брошюрах, буклетах, рекламных листках, пропагандировать средствами внутримагазинной рекламы.

Участие руководителей торговых предприятий в общественной жизни своего города или населенного пункта является их обязанностью, но такое участие еще не дает возможности сформулировать доброжелательное отношение к торговому предприятию со стороны населения. Например, руководители данного предприятия могут быть членами различных общественных организаций, разнообразных комиссий и комитетов: по подысканию работы для школьников и студентов в период летних каникул, озеленению территории района, проведению дня города или школьника и т.п.

На рис. 8 показаны основные элементы создания общественной репутации торговой марки предприятия (фирмы, компании).

Некоторые торговые предприятия выпускают и вывешивают настенные бюллетени, посвященные общественным событиям и другим вопросам, представляющим интерес для потребителей. Все это приводит к росту имиджа торгового предприятия, повышению его авторитета, что способствует

Таблица 2

Атрибуты имиджа предприятий торговли (услуг)

Аспекты, учитываемые при выработке имиджа	Отдельные атрибуты имиджа
Товары (услуги)	Качество. Выбор, широта ассортимента. Мода. Гарантии
Служба клиентов	Обслуживание клиентов. Самообслуживание. Возраст товара (повторная услуга). Кредит. Заказ по телефону
Круг покупателей	Принадлежность к определенному социальному классу. Соответствие собственному имиджу. Торговый персонал. Персонал службы услуг
Устройство торгового предприятия (предприятия по оказанию услуг)	Технологическое и иное оборудование. Удобство покупки или оказания услуги (лифт, температурный режим, свет и т.д.). Архитектурные удобства (расположение прилавков)
Удобство	Близость расположения. Наличие автостоянки
Реклама	Поддержка сбыта. Рекламная деятельность. Предложение товаров (услуг). Скидки. Символы и цвета
Атмосфера торгового предприятия (предприятия обслуживания)	Благожелательное отношение к покупателям (клиентам). Дружественные отношения между персоналом
Организация работы	Современность. Известность. Удовлетворенность покупкой (оказанием услуг) со стороны покупателей (клиентов)

положительной динамике его бренда. Одним из важных направлений стратегий брендинга, т.е. установления долгосрочных целей, является формирование корпоративного имиджа.

Корпоративный имидж — это образ предприятия (фирмы, компании), способ воздействия на аудиторию. Его формирование вызвано необходимостью донести до целевой аудитории ключевую информацию о долгосрочных целях предприятия. Позитивный характер образа предприятия (фирмы, ком-

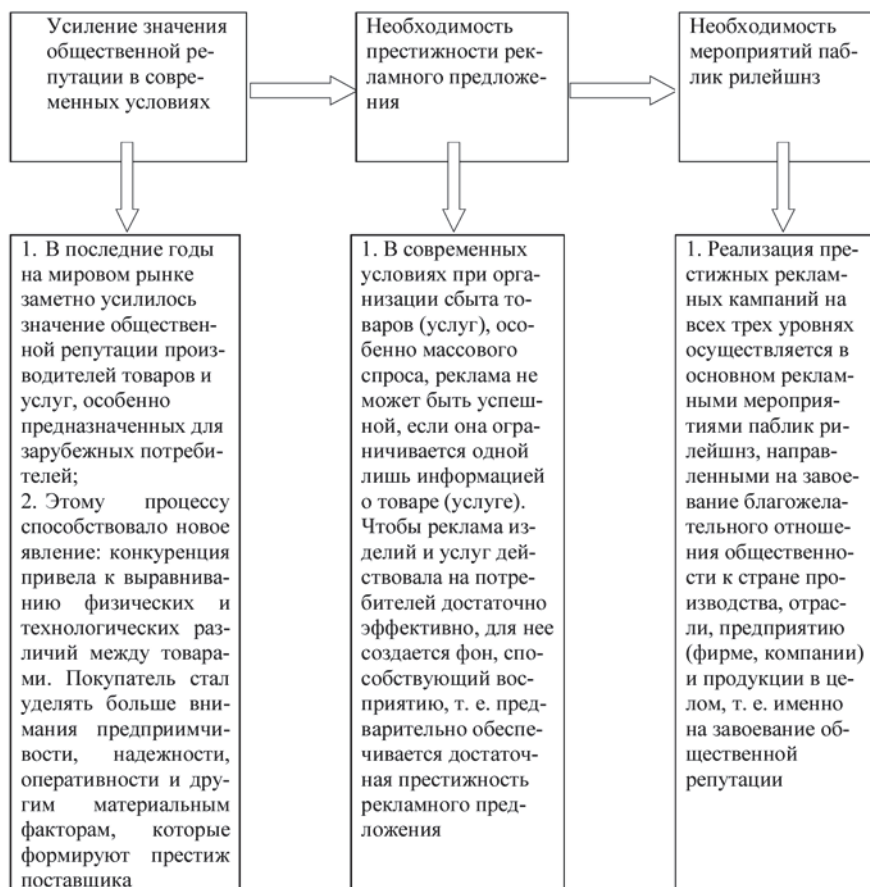


Рис. 8. Создание общественной репутации торговой марки предприятия (фирмы, компании)

пани) является фактором повышения его конкурентоспособности на рынке, привлечения потребителей, партнеров и инвесторов. Наряду с этим корпоративный имидж должен оказывать непосредственное воздействие на формирование уверенности и уважения к корпоративным интересам у сотрудника.

Имидж является не просто обобщенным образом. Для различных сегментов целевой аудитории важны различные качества предприятия (фирмы, компании), связанные со специфическим восприятием отдельных групп аудитории (рис. 9).

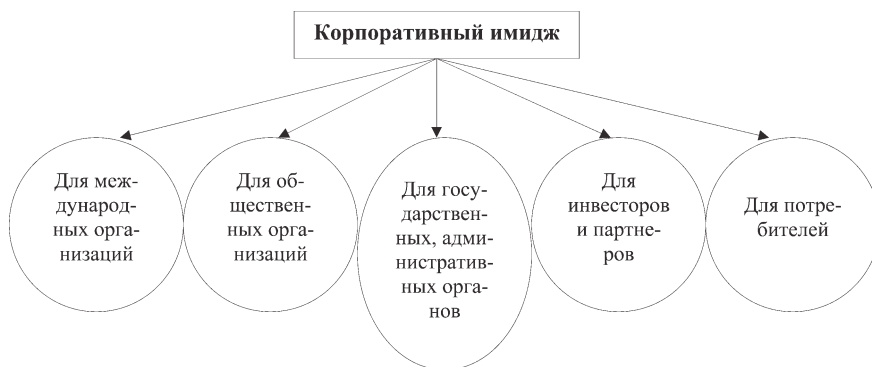


Рис. 9. Группы аудитории, учитываемые при формировании имиджа

В зависимости от направленности имидж несет определенную смысловую нагрузку, привлекательную для каждой конкретной аудитории. Следовательно, *имидж — это образ, включающий в себя набор тех характеристик и представлений, которые формируют целостное восприятие о предприятии (фирме, компании).*

Особую значимость для брендинга представляет гудвилл, который является неотъемлемой составной частью корпоративного имиджа. *Гудвилл — условная стоимость деловых связей предприятия (фирмы, компании); цена накопленных нематериальных активов предприятия (фирмы, компании); денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торгового знака или знака обслуживания, опыт деловых связей и т.п.); неосязаемые активы, обычно выражающиеся в превышении стоимости бизнеса над стоимостью его основных активов.* Это превышение в значительной мере связано с фактом более

высоких доходов бизнеса, чем прибыль, которую можно получить в результате инвестирования суммы равной стоимости только осязаемых (материальных) активов. *Гудвилл* — актив, который продается при продаже предприятия (фирмы, компании) и в таком качестве иногда отражается на ее счетах.

Формируя бренд-стратегию, необходимо четко различать имидж товара (услуги), который является по своей сути концепцией продвижения, и имидж предприятия (фирмы, компании), который относится к концепции построения отношений с различными группами аудитории.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику имиджа предприятия.
2. Для каких случаев существует имиджеведение?
3. Перечислите задачи, которые решаются с помощью создания имиджа.
4. Как осуществляется формирование имиджа в странах с развитой рыночной экономикой?
5. Какие качества способствуют успешному профессиональному продвижению имиджмейкеров?
6. Что представляет собой понятие “предназначение фирмы”?
7. Благодаря каким источникам клиент или потенциальный партнер получает информацию о предприятии?
8. Под влиянием каких рыночных категорий находится имидж предприятия?
9. Охарактеризуйте понятие репутации предприятия и покажите, что входит в это понятие.
10. Какие имеются атрибуты имиджа?
11. Что представляет собой корпоративный имидж предприятия?

Глава 10. Фирменный стиль как составная часть брендинга

Обобщение различных библиографических источников позволило нам сделать вывод о том, что *фирменный стиль* — это ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличает их от изделий конкурентов.

Фирменный стиль является составным элементом бренд-стратегии предприятия (фирмы, компании) на рынке. Он представляет собой композицию товарного знака (знака обслуживания), логотипа, поясняющих надписей (страна или наименования места происхождения товара, почтовый адрес, телефон), фирменного лозунга, фирменного комплекта цветов, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знаков на изделия, использование его в оформлении помещений, рекламе и т.д.

Основными целями фирменного стиля являются, во-первых, идентификация изделий предприятия (фирмы, компании) и указание на связь их с предприятием; во-вторых, выделение товаров (услуг) предприятия (фирмы, компании) из общей массы аналогичных товаров конкурентов.

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 (фирмы, компании). Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Например, практически однозначно положительна предварительная реакция потребителя на такие марки, как автомобили фирм “Форд” и “Фиат”, сложную бытовую технику “Бош”, программное обеспечение “Майкрософт”.

Фирменный стиль, как свидетельствуют данные проведенного нами исследования, приносит его владельцу многочисленные преимущества, основными из которых являются:

- помощь потребителям при ориентации в огромном современном массиве информации, которая необходима для быстрого и безошибочного нахождения товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), который уже завоевал их предпочтение¹;

- повышение эффективности рекламы;

- снижение издержек на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;

- гармонизация и создание необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия (фирмы, компании), к которым относятся: выпуск престижных каталогов (буклетов), проведение пресс-конференций, телеконференций через систему Интернет и т. п.;

- положительное воздействие на эстетический уровень предприятия (фирмы, компании);

- содействие повышению корпоративного духа, выработке чувства причастности к общему делу “фирменного патриотизма”.

Фирменный стиль — один из основных способов формирования благоприятного имиджа предприятия (фирмы, компании), образа его марки. Дэвид Огилви, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: “Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки”. Поэтому утверждение руководителя фирмы “Coca-cola”, что их товарные знаки “Coca-cola” и “Coke” дороже, чем все имущество фирмы, имеет под собой объективную основу. Действитель-

¹ По данным Лондонского института стратегических исследований, в течение пяти лет объем информации, которую используют покупатели для принятия решения о приобретении товара или услуги, удваивается.

но, если просуммировать расходы на рекламу и пропаганду марки фирмы более чем за столетие, прибавить к ним затраты на поддержание репутации производителя высококачественных напитков (повышение качества выпускаемых товаров и создание новых; совершенствование системы сбыта; улучшение дизайна продукции и т.д.), то в итоге получится сумма гораздо большая, чем стоимость основных и оборотных средств фирмы.

На этом приеме видна роль правильной разработки фирменного стиля. В самом начале этого сложного творческого и организационного процесса необходимо ответить на вопросы “Как же фирма представляет свой образ? Как она хотела бы выглядеть в глазах потребителей?”. Только после того как сформирована общая концепция фирменного стиля, следует переходить к разработке его отдельных элементов. На рис. 10 показаны элементы, входящие в фирменный стиль предприятия (фирмы, компании).

В фирменный стиль входят: товарная марка, товарный знак, логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия, фирмы, компании или их товаров), фирменный блок (объединенные в композицию знак и логотип, поясняющие надписи: страна, почтовый адрес, телефоны, телекс, фирменный лозунг, музыкальное сопровождение и т.п.), фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, фирменные константы (формат, система верстки текстов и иллюстраций).

Элементами фирменного стиля также являются определенные внутрифирменные стандарты. Например, в фирме “Тошиба” для поднятия корпоративного духа ее сотрудники перед началом рабочего дня поют фирменный гимн.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.;
- печатная реклама предприятия (фирмы, компании): плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т.д.;

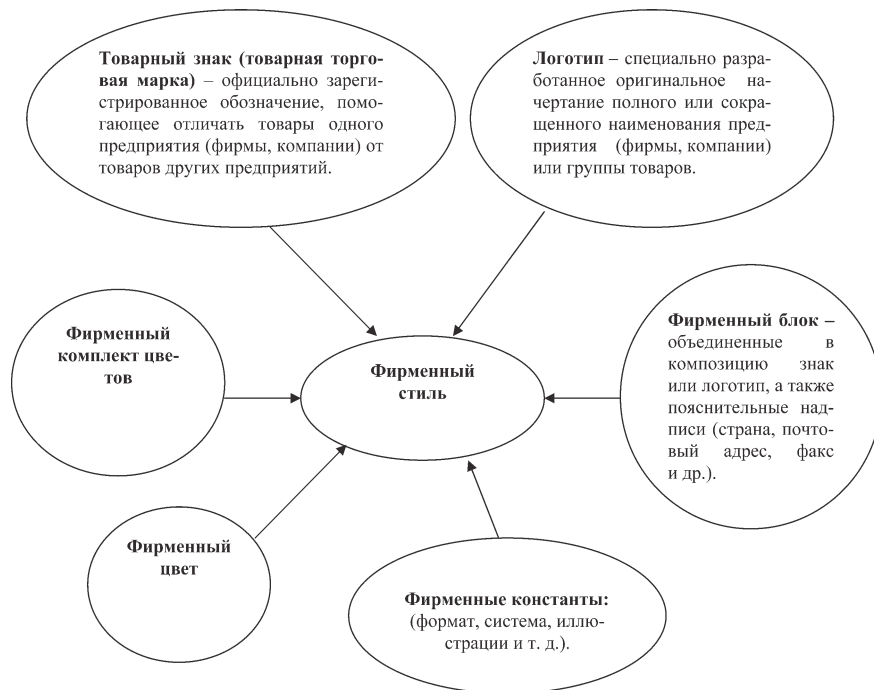


Рис. 10. Элементы фирменного стиля

- сувенирная реклама: авторучки, полиэтиленовые пакеты, настольные приборы и др.;
 - элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для приказов, для внутренней переписки и т.п.), фирменные блоки бумаг для записей и т.п.;
 - удостоверения и документы: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.п.;
 - элементы служебных интерьеров: настенные календари, наклейки большого формата;
 - другие носители: фирменное рекламное знамя, фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т.д.
- Элементами, включаемыми в фирменный стиль, являются:

- *товарная марка* — это один из элементов индивидуальной характеристики товара, т.е. имя, название, знак, символ, который указывается на товарах и отличен от других аналогичных товаров;

- *товарный знак* — несет основную функцию в фирменном стиле. Он предназначен для выполнения двух функций — рекламной и разграничительной. Товарный знак (знак обслуживания) — это официально принятый термин, означающий зарегистрированные в установленном порядке, оригинально оформленное изображение, служащие для отличия однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц;

- *логотип* — специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (фирмы, компании) или группы его товаров;

- *фирменный блок* — объединенный в композицию товарный знак (знак обслуживания) и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг;

- *фирменный лозунг* — красивый, кратко сформулированный лозунг, отражающий основную идею предприятия (фирмы, компании). Так, например, фирменный лозунг фирмы “Макдоналдс” звучит так: “Во всем мире наша продукция хорошего качества и по одинаковой цене”;

- *фирменные константы* — строго соблюдаемые предприятием (фирмой, компанией) в работе на рынке формат, система верстки текста, представления иллюстраций и проч.;

- *фирменный цвет* — принятый, строго выдерживаемый предприятием (фирмой, компанией) цвет или цветовое сочетание;

- *фирменный комплект шрифтов* — используемый предприятием (фирмой, компанией) шрифт при начертании товарного знака (знака обслуживания) и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркивающих подлинность изделия.

Помимо перечисленных в фирменный стиль входят и дополнительные элементы:

- *деловая документация* — варианты художественного оформления фирменных бланков, конвертов, счетов, основных форм товаросопроводительной документации;

- *рекламно-информационные печатные материалы* — варианты художественного оформления рекламных каталогов, проспектов, листовок, плакатов, виды типового оформления рекламных объявлений в прессе и т. п.;

- *различные элементы наружной рекламы* — варианты оформления интерьеров служебных помещений, торговых залов, спецодежды персонала, различных вывесок и указателей, ценников; виды типового оформления выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта и т. д.;

- *фирменные сувениры* — варианты оформления фирменных значков, брелоков, вымпелов, полиэтиленовых сумок и других сувенирных изделий;

- *маркировка и упаковка продукции или товаров* — варианты маркировочных трафаретов, различных наклеек, ярлыков и т. п.

Более масштабные разработки по фирменному стилю представляют собой целые дизайн-программы, включающие также вопросы эстетической типизации форм и оформления выпускаемой продукции, вопросы научной организации труда, культуры производства или обслуживания и т.д.

Все элементы фирменного стиля, как правило, оформляются в виде материала на бумажных носителях — так называемой корпоративной книги. Отсутствие систематизации материала по составляющим элементам негативно сказывается на имидже предприятия (фирмы, кампании) в связи с различным их толкованием. Особо следует подчеркнуть, что корпоративная книга является идеологией партнеров по бизнесу. Отклонение от корпоративного руководства недопустимо.

Основными составляющими корпоративной книги являются:

- фирменный стиль;
- корпоративный логотип и символ;
- корпоративные цвета и их сочетания;

- рекомендованные шрифты;
- товарные знаки (знаки обслуживания) дочерних предприятий и других предприятий;
- принципы сочетания корпоративного товарного знака (знака обслуживания) и других товарных знаков (знаков обслуживания);
- образцы для применения в печатных изданиях, рекламной печатной продукции, информационных листках, буклетах и т.д.;
- образцы писем и факсимильных сообщений;
- конверты;
- визитные карточки;
- обложки и папки;
- способы нанесения товарного знака (знака обслуживания) на различные носители;
- корпоративная реклама;
- реклама продукции и услуг;
- наружная реклама;
- оформление территории и помещений различного назначения; оформление витрин, прилавков и т. д.;
- указатели и аналогичные информаторы;
- фирменная одежда;
- этикетки;
- философия или принципы предприятия (фирмы, корпорации);
- моральный или этический кодекс предприятия (фирмы, компании).

Философия фирмы — это определенный набор ценностей, который вырабатывается в процессе общения и при долгом существовании предприятия (фирмы, компании) превращается в традиции.

При этом можно выделить основополагающие принципы предприятия (фирмы, компании):

- постоянное поддержание области общих интересов и стремление к расширению возможностей сотрудничества;

- уважение сторон, соблюдение принципов свободы и инициативы;
- уважение к личности работающих по найму, направленность на мотивацию труда, развития творческого отношения к работе и стремления к совершенствованию обеспечение гарантированной оплаты труда исходя из достигаемых работником результатов;
- ориентация на покупателя, удовлетворение запросов, повышение качества товаров и услуг, культуры обслуживания;
- стремление к росту и развитию, достижение наилучших показателей деятельности и положительных финансовых результатов;
- поддержание и укрепление репутации сторон.

Все приведенные принципы оказывают непосредственное воздействие на повышение имиджа предприятия (фирмы, компании), а это содействует росту бренда. Казалось бы все просто. Придерживайтесь философии фирмы, отраженной в выпереженных принципах, и будет увеличиваться значимость предприятия (фирмы, компании) и благодаря этому расти значимость его бренда. Однако в российских условиях это наблюдается достаточно редко. Это связано с тем, что получение прибыли, являясь главной целью любого бизнеса, превратилась во многих случаях в минимальное стремление значительной части бизнесменов в ущерб интересам как потребителей, так и самого бизнеса с точки зрения возможностей перспективного развития. Можно наблюдать работу многих структур, единственное желание которых — продать сегодня, при этом подсчет “бумажной прибыли” или “прибыли личной” приводит во многих случаях к дебиторской задолженности, которая имеет шанс стать безнадежной и полностью разрушить имидж предприятия (фирмы, компании) и его еще не окрепший бренд.

Распространены случаи продаж контрольных пакетов акций дочерних предприятий в ущерб их интересам. Все законно, но при этом новый владелец акций начинает проводить свою политику, что негативно сказывается на работе предприятия,

акции которого приобретены, или, хуже того, приводит его к банкротству. Эти примеры характеризуют отсутствие вообще какой-либо философии. Смена руководства в ряде случаев сопровождается так называемой сменой команды, что в реальности означает увольнение людей, отдающих свои силы и знания предприятию (фирме, компании) и набор новых сотрудников, большинство из которых не являются членами “новой команды”. Может быть, это и приводит к лучшим показателям, но на репутацию предприятия (фирмы, компании) и тем самым на его бренд это оказывает негативное воздействие.

В известной степени *фирменный стиль* — это отражение своеобразной деятельности предприятия (фирмы, компании), ее товарной, технической, маркетинговой, брендинговой политики. Продукты фирменного стиля помогают предприятию (фирме, компании) завоевать популярность, а значит, и стимулировать сбыт. Но все это имеет место лишь в том случае, если товары (услуги) предприятия являются действительно первоклассными. Плохой товар (услуга), обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с товарным знаком (знаком обслуживания), фирменным стилем, которые вызывают настороженность у потребителей, ассоциируясь в их представлении в основном уже с недоброкачественной продукцией. Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию, ухудшить позиции товаропроизводителя на рынке. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей, демонстрируя отличную техническую и коммерческую работу, а уже потом предпринимать практические шаги по введению товарного знака (знака обслуживания) и фирменного стиля в целом.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте фирменный стиль предприятия.
2. Перечислите основные цели фирменного стиля предприятия.
3. Какие преимущества дает владельцу предприятия фирменный стиль?

4. Какие элементы входят в фирменный стиль предприятия?
5. Что является носителями фирменного стиля?
6. Какое значение имеет фирменная книга для создания фирменного стиля предприятия?
7. Покажите сущность философии предприятия.

Глава 11. Интернет как средство коммуникации и становления бренда

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

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов брендинга. Одним из основных свойств среды Интернет является высокая эффективность представления и усвоения информации, что значительно повышает возможности брендинга в усилении взаимосвязи предприятий (фирм, компаний) и потребителей. Кроме того, поскольку возможности, пре-

¹ Баннер — графический файл (GIF), помещенный на WEB-страницу и имеющий гиперссылку на другую (рекламируемую) страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннеров системы показов баннеров обычно накладывают на него ограничения по размеру. Самый распространенный размер баннеров 468 на 60 пикселей, хотя помимо этого существуют изрядное количество баннеров других форматов. Пока официальные стандарты на размеры баннеров не приняты, но уже давно существуют рекомендации, которых надо придерживаться.

доставляемые Интернетом, не ограничиваются только функциями коммуникации, а включают в себя также возможность широкого позиционирования товаров (услуг), это придаст Интернету черты глобального электронного рынка. Интернет необходимо рассматривать как неотъемлемый компонент многих областей современного бизнеса, т. е. как глобальную компьютерную сеть с ее главным сервером WWW (World Wide Web, или Всемирной паутиной).

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

1. Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие-многим”, в основе которой лежит pull – модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью;

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

Использование Интернета в качестве одного из элементов брендинга оказывает значительное влияние на положительный имидж предприятия (фирмы, компании) и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Появление и развитие Интернета в значительной мере связано с инновационной спиралью. Инновационная спираль — это проявление одного из законов развития человеческого общества — закона нововведения. Под инновацией, согласно оксфордскому толковому словарю, понимается “любой подход к конструированию, производству или

сбыту товара, в результате чего инноватор и его предприятие (фирма, компания) получают преимущество перед конкурентами. Используя патенты, добившийся успеха новатор может обеспечить временную монополию, хотя впоследствии конкуренты найдут способы выхода на выгодный рынок. Некоторые предприятия (фирмы, компании) начинают выпуск новой продукции, ориентированной на сформировавшийся спрос, другие разрабатывают технологические новшества, создающие новые рынки”.

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

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

В основе этой спирали лежат две причины возникновения инноваций: онтологическая и телеологическая.

1. Онтология — философское учение о бытии, его принципах, структуре и закономерностях. Сущность онтологического подхода в динамике инновационного и научно-технического прогресса заключается в том, что инновации рассматриваются как проявление саморазвивающегося динамического процесса. Другими словами однажды начавшись, этот процесс продолжается

и сегодня. Он представляет собой как бы ответную реакцию на проблемы, возникающие перед наукой и техникой, с учетом возможностей научно-технической мысли. Эти проблемы и возможности можно представить как внутренние (т. е. эндогенные) факторы. Термин “телеологический” происходит от слова “теология” и означает наличие некоторой общественной цели (т. е. какой-то высшей цели), что обычно предполагает следование какому-нибудь правилу или подчинение какому-нибудь закону.

2. Сущность телеологического подхода в динамике инновационного и научно-технического прогресса заключается в том, что инновации рассматриваются как результат объективного процесса, определяемого соответствующей потребностью общества (необходимостью коренной перестройки экономики, сильным потребительским спросом, революцией потребительской или военной потребностью и т.п.).

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

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

В начале XXI в. пользователи сети Интернет кардинально меняют свое потребительское поведение. Так, опрос американских пользователей Интернета показал, что 65% проводят свободное время совершенно иначе, чем раньше; 30% заявили, что Интернет для них является основным источником развлечений, почти половина опрошенных пользуется Интернетом во время, которое на телевидении называется “прайм-тайм”, 54% всех

опрошенных ответили, что делают покупатели по сети, 15% ежедневно играют в сетевые компьютерные игры.

Интерактивность открывает потребителю новые возможности в доступе к услугам банковским, консалтинговым (консультационным), торговым, некоторым медицинским (например, диагностика). Ожидается, что к 2015 г. в странах развитой рыночной экономики 30% услуг будет оказываться через Интернет. Благодаря возможностям Интернета увеличивается степень свободы выбора в индивидуальной организации потребителя. Распространение надомной работы позволит более гибко распределить время между досугом и выполнением рабочих обязанностей. Уже сейчас при соответствующем желании потребителя большинство покупок, банковских операций можно произвести, не выходя из дома. При этом потребители в России все еще предпочитают традиционные услуги аналогичным возможностям, предоставляемым интернет-ресурсами. Одновременно изучение данного вопроса позволяет сделать вывод о наличии положительных тенденций.

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

Достаточно привести следующие данные:

- Около 60% взрослых (18 лет и старше) пользователей Интернета в Америке совершают покупки в он-лайне, 50% брони-

руют при помощи Интернета билеты и туристические путевки, а 25% осуществляют банковские операции.

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

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

- Статистика свидетельствует о том, что товары, продаваемые в Интернете, почти всегда дешевле аналогичных образцов, продаваемых в магазинах традиционной торговли.

- Рынок товаров, распространяемых через интернет-магазины, постоянно расширяется. Если изначально он сводился к продаже книг, компакт-дисков, музыки, программного обеспечения и электронной бытовой техники, то в настоящее время появились и успешно работают, например, интернет-магазины по продаже продуктов питания (в качестве примера можно назвать сеть магазинов “Утконос”).

В настоящее время у владельцев новых интернет-ресурсов все чаще возникает проблема выделения себя из массы других сайтов с аналогичной тематикой. Со стороны владельцев сайтов, на которых вы хотите разместить свою рекламу, всегда существует возможность рассмотрения любых интересных предложений. Владельцы рекламных площадей также часто готовы рассмотреть вопрос об альтернативном размере и месте размещения рекламного модуля. В настоящее время интернет-реклама стала носить комплексный характер, и рекламная кампания включает в себя несколько составляющих, таких как:

- 1) сайт компании, являющийся центральным элементом любой интернет-рекламной кампании — именно туда пытаются привести потребителя остальные ее составляющие;

- 2) продвижение сайта в поисковых системах;

- 3) баннерная и текстовая реклама на ведущих площадках;
- 4) реклама в “желтых страницах” (электронных каталогах);
- 5) реклама в социальных сетях;
- 6) заказные статьи в различных интернет-изданиях.

Размещение рекламы в Интернете по сравнению с другими видами рекламы является оптимальным по соотношению цена/качество, предоставляет максимальную гибкость рекламной кампании и наибольшие возможности.

Баннер — один из основных элементов, работающих на формирование положительного имиджа предприятия (фирмы, компании).

Баннерная реклама — это самый эффективный способ раскручивания (увеличения посещаемости) Web-сайта, а также мощный инструмент для создания (улучшения) имиджа предприятия (фирмы, компании), продукции или услуг.

При помощи рекламных сетей можно производить показ баннеров целевой аудитории. Исследования, проведенные признанными авторитетами в области интернет-рекламы, показали, что баннер работает, даже если по нему не щелкают. Щелчок означает лишь сиюминутную заинтересованность. Основная мысль, отраженная в баннере (если она есть), все равно запоминается. Благодаря специфике Интернета люди активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30% опрошенных помнят увиденный баннер через 7 дней.

Предприятие (фирма, компания) может воздействовать на Интернет в следующих комплексах брендинга:

Реклама. Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернета включает в себя размещение информации о них на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылку электронных писем, участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Интернете является необходимость осуществления дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сервер:

1) сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин;

2) на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам;

3) о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, телевидение, радио и т.д.).

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

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

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

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

Продвижение торговой марки (знака обслуживания) предприятия (фирмы, компании). Следует особо подчеркнуть, что первоначально Интернет появился и развивался как средство коммуникации, поэтому использование этого свойства находит сегодня наибольшее применение. Как средство коммуникации Интернет обладает уникальными свойствами по сравнению с традиционными средствами массовой информации. Вследствие этого использующие его предприятия (фирмы, компании) могут максимально реализовать эти преимущества для наиболее полного удовлетворения потребностей пользователей.

Основными особенностями этого процесса являются:

- возможность интерактивного характера коммуникаций, что требует перехода от простого представления информации к реализации более подвижной и динамичной связи с потребителями, перехода от одностороннего типа коммуникаций к двустороннему;
- высокая динамика среды требует постоянного развития используемых средств, приемов и инструментов, а также предлагаемых пользователю информации или образа реализации предлагаемых идей;
- широкие возможности и представление информации в виде текста, графики, звука, видео, анимации, ставят перед предприятиями (фирмами, компаниями) задачу максимальной реализации этих возможностей с учетом специфики предлагаемых услуг или продукцией;
- наличие разных видов коммуникационных моделей требует выбора наиболее адекватной для приспособления связи с каждым клиентом в соответствии с его желаниями и потребностями.

Средства Интернета по сравнению с традиционными средствами массовой информации предоставляют для потребителя значительно большую степень контроля и свободы выбора, а также делают возможным доступ к более дифференцированной информации. Интернет благодаря таким свойствам, как интерактивность, эффект присутствия и информационная насыщенность

(текст, изображение, звук, видео), а также за счет использования сетевой навигации превосходит другие средства информации по возможности персонального общения с клиентом. Кроме того, Интернет, как и любая коммуникационная среда, всегда в какой-то степени скрывает конкретные личности, что приводит к относительной анонимности пользователей, общающихся в данной части брендинга. Это иногда вызывает затруднения в ходе общения предприятий (фирм, компаний) с потенциальными клиентами. Вместе с тем промоушн бренда и персональная продажа в Интернете существенно облегчаются благодаря наличию таких средств, как файлы cookies, позволяющие отслеживать поведение пользователей, или такие инструменты, как телеконференции и списки, а также рассылки, повышающие доступность потребителя и позволяющие его персонифицировать.

Удовлетворение потребностей людей является конечной целью общества. Поэтому разработанный бренд должен учитывать интересы и потребности целевых сегментов потребителей. При вводе бренда в среду Интернет важно осознавать, удовлетворению каких потребностей отвечает товар или услуга предприятия (фирмы, компании), насколько они соответствуют потребностям целевой аудитории или насколько полный целевой сегмент представлен в Интернете. При этом бренд товара (услуги) помещается в Web-каталогах, “желтых страницах”, тематических Web-серверах и т.д.

В качестве методов нахождения необходимой информации о брендах в среде Интернет предприятиями (фирмами, компаниями) можно выделить следующее:

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

- **Поиск в Web-каталогах.** Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую информация заносится по инициативе пользователей, поэтому объем информации в каталогах ограничен и может служить в качестве одной из отправных точек дальнейшего поиска информации о брендах.

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

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

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

Другим видом проведения маркетинговых исследований является поиск существующих или потенциальных потребителей, которые могут оказывать непосредственное воздействие на

становление бренда. Среди методов проведения таких исследований можно выделить следующие.

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

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

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

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

положенную на Web-сервере. При проведении подобных исследований необходимо учитывать ошибки, возникающие из-за случайного или преднамеренного искажения информации.

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

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

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

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

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

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

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

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

Вопросы для самоконтроля

1. В качестве каких двух основополагающих инструментов выступает Интернет?
2. Что такое инновационная спираль?
3. Какое значение имеет информация для нововведения?
4. Охарактеризуйте причины возникновения инноваций.
5. Что включает в себя рекламная кампания?

6. В каких комплексах брендинга предприятие может воздействовать на Интернет?

7. Перечислите методы нахождения необходимой информации о брендах.

8. Что ограничивает реализацию товаров через Интернет?

Глава 12. Контрафактная продукция и основные направления борьбы с ней

Исследование проблем контрафакта выявило несколько парадоксальных моментов. Во-первых, что выпуск продукции, наносящей ущерб потребителю, — не обязательно контрафакт. Во-вторых, оказалось, что в обществе многие относятся к контрафакту достаточно снисходительно, поскольку он позволяет с небольшими затратами приобрести на рынке престижные вещи, которые для многих недоступны по цене в магазинах, торгующих лицензионной продукцией. В-третьих, контрафакт всегда связан с кражей интеллектуальной собственности, со злым умыслом, мошенничеством, с коррупцией в обществе. Общий вывод: гидра “многоглавна”, но бороться с нею можно, важно только четко выработать методы борьбы. И не обязательно все отдавать на откуп правоохранительным органам.

Рассмотрим более подробно эти проблемы. Международная федерация звукозаписывающей индустрии (IFPI) представила результаты ежегодного исследования рынка пиратской продукции. Выяснилось, что в 2008 г. в мире было продано 1,6 млрд контрафактных дисков, что составляет 36% от общего объема продаж CD, а годовой оборот индустрии по продаже нелегальных CD превысил \$5,4 млрд. Впереди всех, как и ожидалось, Китай: доля контрафакта на его рынке зашкаливает за 85%. Примечательно, что второе место досталось России с ее внушительными 66% контрафакта. В пиратский список, в который включаются страны, где выпуск контрафактных дисков превышает выпуск легальных, попало 36 государств. Десять из них внесены в “особо черный” список как страны, где ситуация с

пиратством наиболее критическая. Традиционно в этот реестр входят Китай, Индия, Мексика, Бразилия, Пакистан, Парагвай, Россия, Украина. А среди европейцев самыми отчаянными пиратами считаются испанцы. Все эти страны являются не только потребителями контрафакта, но и его активными производителями. Например, нелегальные диски, производимые в России, поставляются сегодня в 27 стран мира.

По данным Международной федерации звукозаписывающей индустрии (IFPI) странами “пиратами” являются: Аргентина, Болгария, Бразилия, Венесуэла, Гонконг, Греция, Египет, Индия, Индонезия, Китай, Колумбия, Корея, Кувейт, Латвия, Ливан, Литва, Малайзия, Мексика, Пакистан, Парагвай, Перу, Россия, Румыния, Сербия, Тайвань, Турция, Украина, Уругвай, Чехия, Чили, Эквадор, Эстония.

Многие эксперты задают себе сакраментальный вопрос: “Почему мошенникам вольготно жить в Российской Федерации?”. Попробуем ответить на данный вопрос. С одной стороны, существует проблема защиты интеллектуальной собственности, проблемы “серого” или “черного” бизнеса, неуплаты налогов и просто некачественной продукции, угрожающей жизни и здоровью людей. С этим необходимо бороться. Проблема контрафакта существует во многих странах мира. Просто в России в силу то ли противоречивости, то ли отсутствия каких-то законодательных актов контрафакт расцвел пышным цветом. Но, с другой стороны, наличие контрафакта связано и с проблемой покупательного спроса, который будет не столь велик, если уплачены все налоги за товары, прошедшие через таможню; можно работать полностью “вбелую” и заложить в конечную цену для покупателя все те затраты, которые приходится нести, в том числе и по соблюдению авторских прав, и по другим обстоятельствам. Так что может получиться, что эту продукцию некому будет покупать. Особенно если речь идет о депрессивных районах. Решение проблемы состоит в том, чтобы последовательно находить такие экономические рычаги, которые, с одной стороны, могли бы постепенно вытеснять с рынка кон-

трафактную продукцию, а с другой, — проводить гуманитарно-воспитательную работу среди населения. Нужно создавать такую законодательную базу, которая не оставляла бы лазеек для контрафакта. Возможно, следует в ряде случаев пересмотреть экспортные пошлины. В последние годы много говорится о том, что надо создавать “технологические коридоры”, кластеры, особые экономические зоны и т.д. Но мировой опыт показывает, что в таких зонах существуют специальные системы налогообложения, которые позволяют ввозить высокотехнологичное оборудование без пошлин, предоставляются “налоговые каникулы” для инновационных фирм, создающих новые продукты, не обремененные избыточными налогами.

Однако контрафактная продукция будет производиться и пользоваться популярностью в Российской Федерации до тех пор, пока к ней будут снисходительно относиться властные и законодательные органы. Эта мысль полностью поддерживается региональными объединениями предпринимателей России. Их общий вывод звучит довольно парадоксально: “в России отношение к контрафакту весьма снисходительное, что и создает условия для его роста”. К примеру, во Владивостоке обнаружено производство дисков, в том числе с детской порнографией. Большой новости тут не было — даже не заведено уголовное дело. В Челябинске, например, закупили сантехнику с маркировкой итальянского производителя. Но оказалось, что приборы не работают, были затоплены три дома. Но уголовного дел, и здесь не возбудили — не оказалось законодательных оснований. И вот почему. Еще в 2003 г. в Уголовном кодексе РФ отменена статья 200 “Обман потребителя”, которая позволяла привлечь к ответственности производителей контрафактной продукции. И теперь производителям контрафактной продукции стало вольготней жить. Таких примеров можно привести множество. Поэтому создается ощущение, что в России всерьез не ведется борьба с контрафактом. Необходимо начинать ее с создания соответствующего общественного мнения вокруг этого негативного явления.

В настоящее время Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации намерена еще более ужесточить наказания для производителей и распространителей контрафактной продукции. Однако до сих пор, несмотря на рост количества дел, возбуждаемых против производителей и продавцов нелегальной продукции, из-за расплывчатости и мягкости законов лишь единицы возбужденных дел доводятся до суда. При этом по Уголовному кодексу РФ нарушителей могут наказать лишением свободы на срок до двух лет. Но чаще все-таки дельцы из этого сектора отделяются легким испугом. По Кодексу РФ об административных правонарушениях за нарушение авторских и смежных прав налагается штраф с конфискацией контрафактной продукции.

По мнению экспертов НИИ Генпрокуратуры, УК следует дополнить нормой, разрешающей конфискацию и уничтожение контрафактных товаров, а также материалов и оборудования, с помощью которых они изготавливаются. Делаются попытки внести в законодательство изменения, запрещающие подменять выступление артистов пением под фонограмму. Пока только по Закону «О защите прав потребителей» необходимо указание на использование фонограммы при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений.

Помимо усиления роли государства в этом вопросе бизнес должен и сам приложить усилия, борясь с контрафактом. Если предприятие (фирма, компания) не заключает договор с правоохранительными органами, надеяться на их инициативу не приходится. Поэтому предприятия должны объединяться и проводить собственные рейды по выявлению контрафактной продукции и передаче правоохранительным органам полученных материалов в целях пресечения подобных прецедентов.

Обобщение данных различных библиографических источников свидетельствует, что резкость постановки вопроса о борьбе с контрафактом, как правило, не приводит к его решению. Всякое явление, в том числе и негативное, существует только в том случае, если у кого-то сохраняется в нем потреб-

ность. А если, несмотря на все заявления о мерах борьбы с контрафактом, он продолжает процветать, значит это кому-то нужно. И не только, скажем, каким-то теневым группировкам, но и обществу в целом. И чтобы вести борьбу с этим злом, нужно рассматривать явление в комплексе. Дело в том, что многие продукты, если бы они не были контрафактными, вообще не дошли бы до потребителя. То, что под видом контрафакта на рынок поставляется некачественный продукт, по сути контрафактом не является, даже такое преступное деяние, как распространение детской порнографии. Да, это “черный бизнес”, как и торговля наркотиками, но это — другое явление.

Контрафакт — это производство продукции, тиражирование и использование без ведома владельца его торговой марки, наработанного имиджа, деловой репутации, интеллектуальной собственности. Если создается продукция, наносящая прямой ущерб потребителю, — это еще не контрафакт. Проблеме борьбы с контрафактом необходимо свести к более деликатной сфере, в которой нам не все ясно. Почему контрафакт у нас процветает и почему отношение общества к контрафакту достаточно снисходительное. В первую очередь это относится к контрафакту в сфере интеллектуальной собственности. Люди понимают, что если бы не было контрафакта, многие престижные вещи были бы для них недоступными по цене. С другой стороны, они хотят хотя бы внешне не уступать тем, кто такими товарами владеет, — это продукция “раскрученных” марок (джинсы, часы, украшения и др.). Спрос при этом всегда стимулирует предложение. А всеядность контрафакта такова, что, ставя вопрос о его преодолении, следует посмотреть, насколько эта интеллектуальная собственность сама чиста от контрафакта, и с чем конкретно следует бороться. Являются ли борьбой с контрафактом акции, когда бульдозерами давят контрафактные диски, на которых записаны римейки. В контрафакте присутствуют не только отрицательные моменты. В этой связи необходимо ставить вопрос и в такой плоскости: что мы можем предложить потребителю кроме избавления от полицейских

санкций, если он откажется от контрафакта. Корень проблемы, по-видимому, в этом.

По этим причинам возникает вопрос о возможности легализации контрафактного производства и придания ему какого-то статуса легального производства. Но это означает легализацию воровства авторских прав. Сделать это открыто нельзя. С другой стороны, невозможно не замечать и того, что контрафакт является эффективным средством продвижения на рынке интеллектуального продукта. В этом вопросе приходится проходить между сциллой и харибдой. Надо отсечь всю “чернуху”, но оставить какой-то позитив.

Контрафакт существует еще и потому, что существует коррупция, и с нею у нас не очень-то активно борются, хотя и был принят закон “О противодействии коррупции” от 25.12.2008 № 273-ФЗ. Она открывает путь не только к некачественному продукту, при том являющемуся контрафактом, но и к таким вредным вещам, как наркотики. Контрафакт процветает в России настолько пышным цветом, что мы рискуем не попасть по этой причине в ВТО. Причем, если прежде мы получали контрафакт из-за рубежа, сейчас научились успешно делать его сами. И все эти “бренды” сегодня успешно строчат в Подольске и Мытищах.

Контрафакт есть везде. Но если в странах с развитой рыночной экономикой контрафактная продукция используется частным порядком, в личном потреблении, у нас 99% всех предприятий (компаний, фирм) используют исключительно контрафакт — ведь он гораздо дешевле.

На рынке всегда есть выбор: можно купить контрафактное программное обеспечение, а можно лицензионное, которое значительно дороже. Ничем не рискуя, потребитель, скорее всего, предпочтет контрафакт. Все это совершенно открыто продается на Митинском рынке г. Москвы. Можно использовать бульдозер как средство борьбы, но что это даст? Пока у нас не станут наказывать за использование нелицензионного программного обеспечения, все так и будет продолжаться. И общественное мнение тут ни при чем.

Для решения высказанных проблем в России необходимо создать такое общественное мнение вокруг контрафакта, что он станет нетерпимо восприниматься обществом. Не надо уставать повторять, что контрафакт — это ворованный продукт и относиться к нему соответственно. Проблема и в том, что даже в центре Москвы, не говоря уже о других городах, можно совершенно открыто купить контрафактные изделия. Какие-то меры против этого надо принимать.

Возможно, следует развивать легальные лицензионные производства с тем, чтоб они и по цене могли бы составить конкуренцию контрафакту. Это будет рыночным решением проблемы.

В программном обеспечении не все сводится к цене. Но и она играет существенную роль. Контрафакт, безусловно, возьмет верх в конкуренции. Тем более что с ним никто всерьез не борется. Победить контрафакт в принципе невозможно — всегда найдутся потребители. Но действительно серьезный вред от контрафакта наступает тогда, когда он используется в чисто коммерческих целях. И вот что прискорбно: проверки, устраиваемые на предприятиях (фирмах, компаниях), касаются чего угодно — бухучета, аренды помещений, но никак не лицензионности программного обеспечения.

Например, был подготовлен законопроект о борьбе с контрафактом. По нему было много положительных отзывов, но законопроект так и не был принят, несмотря на то, что страна собирается вступить в ВТО. Возможно, проблему контрафакта следует решать через общественные объединения предпринимателей. Борьба с этим злом административными мерами бессмысленно. С другой стороны, есть, вероятно, механизмы, которые позволяют успешно противостоять контрафакту. К примеру, когда выходили кинофильмы “Сибирский цирюльник” и “Турецкий гамбит”, контрафакта не было вовсе — значит, бороться с этим, подключив определенные структуры, вполне возможно. Отсюда можно сделать вывод, что у нас обычно все получается, когда мы хотим, чтобы получилось, и не получается, когда хотим, чтобы не получилось.

Когда к вам приходят с проверкой лицензионности продукции, можно потребовать заявления от владельца интеллектуальной собственности. Если реально появился на рынке контрафакт, по этому поводу следует заявить и с этого начинать борьбу. В России у принятых законов слабая правоприменительная практика. Дела по поводу контрафакта возбуждаются крайне редко. В РФ до настоящего времени вообще слабое законодательство в плане наказания за неисполнение законов. Чиновники должны нести ответственность за то, что не возбуждаются уголовные дела, к примеру, в ситуациях, когда тормозятся грузы на таможне. В странах с развитой рыночной экономикой, если появился контрафакт на таможне, он тут же будет арестован, а чиновника, не возбудившего уголовное дело, ждут большие неприятности. В то же время российскому чиновнику за аналогичный проступок ничего не грозит. Должны быть приняты законы, которые не позволяли бы оставлять без последствий такие факты. Невозбуждение уголовного дела также должно наказываться, поскольку не осуществляется охрана прав владельца интеллектуальной собственности. Правоохранительные органы могут возбудить дело против создателей контрафактной продукции только по заявлению о нарушении прав на интеллектуальную собственность физического или юридического лица. Но это только одна сторона. Вторая состоит в том, чтобы воздействовать на контрафакт ценовым регулированием. Чтобы не появлялись на рынке произвольные цены. В США исходят из прибыльности изделия: прибыль ограничивается у какого-то предела — и дальше резко возрастают налоги.

Следует отметить, что в последние годы государство не пытается отстраниться от всех этих проблем. Для этих целей была создана специальная Правительственная комиссия по противодействию нарушениям в сфере интеллектуальной собственности, которая в настоящее время активизировала свою работу.

Необходимо разработать ряд антикоррупционных мер в сфере борьбы с нарушениями прав интеллектуальной соб-

ственности. К разработке указанных мер целесообразно привлечь объединения предпринимателей, которые активно выступают в защиту авторских прав и используют собственные меры борьбы с пиратством. Работа таких объединений весьма эффективна. Приведем такой пример. Некоммерческая ассоциация “Русский щит”, объединяющая производителей программного обеспечения различных направлений, самостоятельно занимается защитой разработок членов ассоциации. И делает это достаточно эффективно. Когда она только создавалась, 98% программ, принадлежащих членам ассоциации, разворовывались. В настоящий момент эта цифра значительно снизилась.

Ассоциация работает в сфере противодействия компьютерному пиратству (рынки, торговые комплексы, точки, склады) и нарушению авторских прав в Интернете более 10 лет. В 20 основных регионах России и ряде стран СНГ действуют филиалы Ассоциации. За время работы накоплен уникальный опыт и разработаны действенные методики, позволяющие снижать уровень пиратства по ПО и медиа-контенту до 10–20%, что ниже среднемирового уровня. Членами Ассоциации являются ведущие компании, участники рынка развлекательного и делового ПО — “Промт”, “Абби”, “Акелла”, “Бука”, “Софт-кей” и т.д.

Роль бизнеса в формировании государственной политики сегодня особенно важна, поэтому Минэкономразвития России предлагает предпринимателям сотрудничество в рамках Экспертного совета по торговле и бытовым услугам, созданном как раз для налаживания диалога бизнеса и власти.

Предпринимателям необходимо не оставаться в стороне от обсуждаемых проблем, не рассчитывать, что все проблемы с интеллектуальным пиратством будут решены правоохранительными органами или административным путем, а активно подключаться к борьбе с контрафактом.

Необходимо как можно быстрее менять само отношение к контрафакту. Важно четко понимать: *контрафакт — это воровство интеллектуальной продукции*. Только имея прямые

определения этого явления и прямую ответственность, мы сможем сформулировать общественное мнение по поводу контрафакта как изготовление и сбыт краденого. По поводу наркотиков общественное мнение сформировано, а в отношении контрафакта нет. Конечно, недопустимо, когда весь рынок торгует контрафактом, и все закрывают на это глаза.

“Контрафакт” в переводе на русский язык означает “подделка”. В Уголовном же кодексе РФ есть статья, которая предусматривает наказание за незаконное присвоение прав производителя. Поэтому к контрафакту надо относиться как к явлению, которому не должно быть места на цивилизованном рынке.

Основным каналом реализации контрафактной продукции являются рынки. Супермаркеты дорожат своей репутацией, поэтому они обычно содержат собственные отделы сертификации и берут продукцию для продажи только у производителей непосредственно. Вся работа по борьбе с контрафактом в каждом конкретном случае начинается с выявления его производителя. Это не просто, но бывает еще сложнее привлечь его к ответственности, во-первых, потому что на российский рынок выбрасывается поддельная продукция, произведенная не только в России, но и за рубежом, а во-вторых, потому что правоприменение у нас является большой проблемой.

Еще один важный момент, на котором следует остановиться и рассмотреть его более подробно. Масштабы наплыва контрафактной продукции в нашу страну и все возрастающие объемы ее производства “отечественными подпольщиками” сейчас уже становятся угрожающими для экономической безопасности. Это происходит потому, что мы вечно тянемся в арьергарде и кидаемся принимать какие-то меры против свалившейся неприятности, когда она уже не только свершилась, но и разрослась до болезненных масштабов. Мы никак не научимся их предупреждать, хотя это, казалось бы, совсем несложно сделать. Проблема контрафакта требует глубокой научной проработки. К решению данной проблемы необходимо привлечь научную об-

щественность. Наплыв контрафактной продукции угрожает безопасности Российской Федерации, лишая ее огромных сумм налоговых поступлений, а также лишая бизнес значительной доли прибыли. Живучесть контрафакта в том, что потребители потакают его производству и распространению из желания купить как бы фирменное изделие, но значительно дешевле действительно фирменного. Контрафакт приносит не только экономический ущерб. Часто он угрожает здоровью людей, поэтому вопрос о борьбе с ним надо ставить решительно. К сожалению, теми силами и средствами, которыми располагают российские правоохранительные органы, невозможно ни уличить, ни наказать производителей и распространителей контрафакта. Не помогает этому и положения IV части Гражданского кодекса РФ об авторском праве.

В данном разделе были названы многие причины распространения контрафактной продукции. Совершенно очевидно, что в первую очередь необходим системный подход к прогнозированию таких феноменов в экономике, как контрафакт. Больше внимания должно быть уделено поддержке наших отечественных легальных производителей. Зачем, скажем, закупать огромные партии лекарственных препаратов за рубежом, если гораздо проще и эффективнее из огромных запасов нефтедолларов купить фармацевтический завод и лекарства производить самим. Необходимо поддерживать и развивать здоровую конкуренцию между производителями и реализаторами нормальной продукции, упрощать процедуры получения легальных патентов, лицензий и сертификатов. Серьезной модернизации требует и нормативно-правовая база в определении мер наказания за производство и распространение поддельной продукции. Одновременно необходимо добиться повышения уровня компетентности и ответственности правоохранительных органов. Наконец, важно добиться активизации деятельности общественных организаций, занимающихся защитой интересов потребителей и развернуть целенаправленную работу по формированию общественного мнения, гласящего,

что контрафакт является социальным злом. Но всю эту работу надо сопровождать постоянной и целенаправленной борьбой с коррупцией. Коррупция и контрафакт — это два взаимосвязанных явления, и побороть одно из них без преодоления другого невозможно.

В заключение сформулируем основные проблемы, связанные с контрафактом, и определим наиболее важные направления борьбы с ним.

1. Необходимо создать такую экономическую ситуацию, когда выгодно будет инвестировать в российскую экономику, и именно в законный бизнес, а вкладывать средства в теневой бизнес — невыгодно и небезопасно. Сегодня капитал уходит за рубеж, в теневой бизнес, и не идет на развитие реального сектора экономики. Мы видим, как стремительно растет малый бизнес в Китае — для этого там созданы необходимые условия. У наших малых предприятий на старте ни финансов, ни помещений — начало предпринимательской деятельности дается с большим трудом.

2. Прежде всего нужно совершенствовать контрольную деятельность. Сегодня буквально все предприниматели говорят об избыточности контроля. Но что-то не очень высвечивается во всех этих проверках контрафакт. А надо, чтобы эта линия высвечивалась. Причем желательно, чтобы все было документально прописано по всей технологии контроля, а также во взаимодействии различных органов госконтроля. Главное, должны быть политическая воля и законодательные рычаги к преодолению производства контрафакта, с тем чтобы в стране создавалась нормальная экономическая ситуация для организации нормального легального производства.

3. Что касается ответственности за производство контрафактной продукции, надо создавать соответствующую правовую базу. Ведь для того, чтобы возбудить уголовное дело, надо иметь достаточные основания и четкое законодательство. Тут широкий спектр вопросов — опять же от состояния экономики и налогов до возможностей ухода от этих самых налогов и кор-

рупции. Это целый клубок проблем. В принципе он решаемый, но надо изучать мировой опыт в этой сфере. Наши научные центры готовы разрабатывать эту проблематику, однако за нее они взялись слишком поздно. На сегодня должны быть серьезные наработки и серьезные результаты их внедрения.

4. Определенное внимание должно быть уделено контролю качества и соответствия. По этим вопросам контролеры и дают заключения. Однако следует заметить, что даже при административно-командной системе управления народным хозяйством гораздо более жестко велась борьба против производства “левого” товара. Тогда могли надолго отправить в места весьма отдаленные, с конфискацией имущества за те деяния, за которые сегодня зачастую вообще нет никакой ответственности. В том числе это касается медицины, фармакологии — тех сфер, где однозначно должны быть введены самые жесткие меры ответственности за фальшивки в потоке медикаментов.

5. Мы привыкли решать многие вопросы в целом. Так же и с контрафактом, а надо посмотреть по отдельности каждое такое направление — от производства контрафактных пельменей до защиты интеллектуальной собственности. В каждом случае должна быть выстроена законодательная линия, задействованы все структуры контроля — от правоохранительных органов до рядового контролера и общественных объединений по защите прав потребителя. Каждый потребитель должен иметь возможность законно защитить себя от некачественной подделки.

Вопросы для самоконтроля

1. Как относится общество к контрафактной продукции?
2. Какое влияние оказывает контрафактная продукция на экономику страны?
3. Какими мерами можно сократить производство и потребление контрафактной продукции?
4. Какие мероприятия необходимо осуществить для ужесточения борьбы с контрафактной продукцией?
5. Дайте определение контрафактной продукции.

6. Покажите, какая существует связь между контрафактной продукцией и коррупцией, имеющей место в Российской Федерации.

7. Как может повлиять общественное мнение на снижение потребления контрафактной продукции?

8. Какое в настоящее время существует положение с правовой базой, влияющей на контрафактную продукцию?

Заключение

Брендинг является одним из наиболее перспективных направлений повышения имиджа хозяйствующих субъектов и их финансовой устойчивости, развитие которого выгодно не только производителю, но также государству и потребителю.

К числу выгод от использования брендов относятся следующие:

- для государства — рост деловой активности, сопровождаемый ростом сумм налоговых поступлений и экономическим ростом;
- для производителя — получение наценки за бренд; рост суммы капитализации предприятия (фирмы, компании);
- для потребителя — минимизация издержек, гарантии качества и разнообразия продуктов.

Проанализировав значительный материал по брендингу многих российских и зарубежных предприятий (фирм, компаний), мы установили типичные ошибки и просчеты, допускаемые при создании брендов, обнаружили уязвимые места, позволяющие нечистооплотным конкурентам, а также нечистым на руку предпринимателям использовать плоды чужого, часто титанического, труда в корыстных целях.

На основании этого нами была выработана пошаговая схема мероприятий, рекомендованная при разработке и создании бренда. Эта схема особенно актуальна для российских условий, с учетом действующего в настоящий момент законодательства в сфере охраны товарных знаков и знаков обслуживания, авторских прав, рекламы, и проч.

В сокращенном виде эта схема выглядит следующим образом:

- 1) исследование рынка;

- 2) создание концепции бренда;
- 3) выбор архитектуры бренда;
- 4) разработка дизайна бренда;
- 5) обеспечение правовой охраны бренда;
- 6) реклама и PR-компания;
- 7) мониторинг бренда.

При этом особое внимание предприятиям (фирм, компаний) необходимо уделить комплексной защите брендов. Под ним мы понимаем не только защиту от недобросовестных конкурентов, но и выработку мер, позволяющих “застраховаться” от несовершенства российского законодательства и непредсказуемости практики его применения. Несмотря на то, что процесс выработки рекомендаций по комплексной защите бренда в каждом конкретном случае требует индивидуального подхода со стороны профессиональных консультантов, можно представить ряд рекомендаций общего характера:

- На этапе создания бренда необходимо выбрать сильное охраноспособное название, которое не просто должно удовлетворять требованиям, предъявляемым Роспатентом, но и отличаться оригинальностью, позволяющей в случае необходимости легко доказать факт имитации. В этом смысле наиболее охраноспособным являются фантазийные словесные обозначения, такие как Wimm-Bill-Dann, Kodak и др.

- Коммерческое обозначение необходимо регистрировать в Роспатенте. Следует помнить, что в России правовая охрана товарных знаков (знаков обслуживания) предоставляется исключительно по факту регистрации.

- На этапе регистрации товарного знака (знака обслуживания) необходимо сделать правильный выбор в отношении запрашиваемых классов товаров и услуг. Следует помнить о необходимости регистрации товарного знака (знака обслуживания) для сопутствующих услуг (рекламы, розничной торговли).

- Регистрацию словесного и изобразительного обозначения зачастую целесообразно производить сразу по нескольким направлениям (товарный знак, знак обслуживания, промышлен-

ный образец, объект авторского права). Комплексная правовая охрана позволит значительно эффективнее бороться с подделками.

- Защиту товарного знака (знака обслуживания) в случае возникновения конфликта во многих случаях также целесообразно осуществлять по нескольким направлениям (обращаясь в антимонопольные и таможенные органы, органы внутренних дел, судебные органы).

- Все действия по защите бренда желательно сопровождать мощной PR-компанией. Тем самым вы укажете потенциальным нарушителям на серьезность своих намерений по защите бренда.

- В случаях нестабильности российского правового поля перспективным видом защиты брендов является их страхование. В этой связи важную роль в защите брендов в ближайшем будущем могут сыграть страховые компании, которым удастся предложить рынку нетривиальные страховые продукты. Несмотря на то, что пока, к сожалению, российские страховые компании уделяют незначительное внимание данной проблеме, спрос на соответствующие виды услуг весьма значителен, а значит, появится и предложение. В случае развития данного вида деятельности страхование может быть рассмотрено как еще один важный элемент комплексной защиты брендов.

- На каждом этапе жизни бренда необходимо осуществлять анализ и моделирование слабых сторон бренда и возможных внешних угроз, а также разрабатывать (корректировать) на основе результата анализа эффективную стратегию защиты бренда.

Естественно, что в рамках такого небольшого по объему учебного пособия невозможно отразить все моменты, связанные со столь емким понятием как брендинг. Поэтому целью учебного пособия была концентрация внимания на самых важных, на наш взгляд, вопросах.

Словарь брендинга и его составляющих

Агент — лицо, действующее по поручению кого-либо, посредник или партнер. Рекламный агент — лицо, представляющее рекламное агентство и ведущее от его имени дела.

Агентство рекламное — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию рекламных кампаний, а также их составляющих, например подготовки или размещения заказов в средствах массовой информации — в прессе, на радио и телевидении, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др. По объему оказываемых услуг — с полным или ограниченным циклом услуг. По видам предлагаемых услуг — универсальные и специализированные. По территориальному признаку — внутренние, региональные или международные.

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

Ассоциация рекламная — объединение лиц или учреждений для достижения общих целей в рекламной деятельности. Могут быть международными, региональными, профессиональными, специализированными и т. д. (ассоциация рекламных работников США, Российская ассоциация рекламных агентов).

Атрибуты бренда — набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге. Внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом.

Аттракция — возникает при восприятии одного человека другим как ощущение привлекательности. Специфическое эмоциональное отношение, порождающее разнообразную гам-

му чувств и проявляющееся в виде особой положительной социальной установки на другого человека.

Аудит бренда — изучение изменений положения бренда в рыночной среде.

Аудиореклама — звуковая реклама.

Аудитория рекламная — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Афиша — одно из важнейших и распространенных средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

База данных покупателей — организованный, постоянно пополняемый объем исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах предприятия (фирмы, компании), который доступен и применим для таких маркетинговых целей, как создание основного ядра покупателей, его характеристика, продажа товара или услуги или построение отношений с покупателями.

Баннер — на месте продажи — прямоугольный или треугольный планшет из пластика, картона в проходах магазина или вывешенный на стенах торгового зала для рекламы.

Бегущая строка — электронное устройство, на котором можно поместить рекламное послание в текстовом виде. Буквы можно и останавливать, например, чтобы дать запомнить цифры телефонного номера.

Бейдж — знак, нагрудная карточка сотрудника предприятия (фирмы, компании), идентифицирующая личность.

Бесполезная аудитория — адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

Бесполезный (холостой) тираж — часть тиража, которая не достигла адресата.

Билборд — щитовая реклама. Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок автомашин или крепится на специальной строительной конструкции.

Бликфанг — предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки. Броскость бликфанга

может достигаться за счет его подвижности, оригинальности решения (например, гипертрофированного размера и т. д.).

Блочная реклама — рекламные сообщения, передаваемые в естественные перерывы между программами.

Брандмауэр — глухая стена здания, часто используемая для размещения рекламных щитов.

Бренд — название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для отличия их от товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров и услуг конкурентов.

Бренд-менеджмент — управление торговой маркой, главная и основная функция предприятия (фирмы, компании). Данную функцию выполняют менеджеры высшего и среднего звена иерархической структуры организации (президент фирмы, вице-президент, директор по маркетингу и т. д.). Эти руководители решают судьбы одной или нескольких торговых марок предприятия (компании, фирмы).

Бренд-менеджер — младший сотрудник отдела маркетинга, которому доверили разработку и внедрение маркетинговых программ для конкретной торговой марки или некоторого количества товаров (услуг) под одной маркой.

Бренд-услуги — бренд, представляющий услугу или семейство услуг.

Брендинг — процесс обозначения собственности или произведенного товара, а также метод идентификации качественных товаров.

Брокеридж — обусловленное вознаграждение за услуги брокера, нередко устанавливаемое торговым обычаем.

Булл-марк — реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Валовый оценочный коэффициент наружной рекламы — общее число проходящих и проезжающих мимо щитовой рекламы на основе подсчетов за полчаса.

Вертикальная совместная реклама — объединение усилий производителя и розничного торговца. Производитель делает

розничным торговцам скидку за предоставление товара своей марки в рекламе магазина.

Вес бренда — степень влияния бренда на свою товарную категорию.

Видение бренда — долгосрочные цели развития бренда, ценности-цели.

Видеоклип — короткий музыкальный видеосюжет.

Видеореклама — зрительная реклама.

Видеоролик — короткий (обычно до одной минуты) фильм. Видеоролики или рекламные видеофильмы имеют обычно очень большое количество монтажных планов. Бывают компьютерными, мультипликационными, кукольными, игровыми. Включаются в телепрограммы.

Витринные наклейки — полоски бумаги, пленки различных размеров, предназначенные для крепления рекламы к витринному стеклу.

Вкладыш — средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге. Представляет собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием или многотиражное издание в виде проспекта. Часто служит в качестве закладки, отличается многократным действием и высокой степенью запоминаемости.

Вкладыш в упаковку — вложенное в упаковку малоформатное издание рекламного содержания.

Вовлечение — показатель, предложенный американским специалистом в сфере рекламы Р. Ринзом, для обозначения количества потребителей, обративших внимание на рекламу. Определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, запомнивших конкретное рекламное обращение.

Востребованность бренда — степень лояльности к бренду, при которой потребитель не воспринимает другие бренды как равные.

Вторичная торговая марка — марка, которая позиционируется как товар (услуга) № 2, 3 или 4 в рыночном секторе. Она имеет хорошую репутацию, но чаще всего приобретается в том случае, если у покупателя нет лучшего выбора. Вторичные мар-

ки держатся на рынке благодаря налаженным каналам распределения, т. е. они не столько популярны, сколько доступны в любом торговом предприятии или предприятии сферы услуг.

Гармонизация бренда — соединение воедино элементов идентичности бренда.

Глубина бренда — степень лояльности потребителей к данной марке.

Горизонтальная совместная реклама — объединение усилий различных независимых торговцев в рамках одной товарной категории, например продавцов технических товаров или агентов по продаже недвижимости.

График размещения рекламы — определяет временные аспекты, используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламного товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т. д.

Графика рекламная — средство изображения — линия и штрих. Используются пятно, светотень, белый и черный фон листа. Может вводиться цвет.

ДАГМАР — модель рекламного обращения, предложенная Р. Колли. Русский перевод аббревиатуры: “определение рекламных целей — изменение рекламных результатов”. Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия на покупателя.

Джиарпи (GRP) — суммарный рейтинг (сумма значений рейтингов всех показов рекламного ролика за анализируемый период).

Джингл — музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламируемой фирмы, рекламный куплет в ролике.

Дизайн — различные виды проектирования, имеющие целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды.

Дизайн межпредметных связей — направление дизайна: проектирование связей различной сложности между предметами и человеком.

Дизайн предметов (вещей) — направление дизайна: проектирование, имеющее целью формирование эстетических и функциональных качеств отдельного предмета (так называемого дизайна объекта).

Дизайн промышленный — направление творческой деятельности, целью которой является придание такой формы производимому продукту, которая соответствовала бы материальным, функциональным, культурным, психологическим запросам потребителя.

Дизайн упаковки — то, на что люди смотрят и что оценивают на месте совершения покупки. Данный дизайн не отличается от других типов коммуникации, но требует особых навыков. Это связано с тем, что при дизайне упаковки возникают физические и юридические ограничения. Основная задача дизайна упаковки — передать особенности торговой марки (бренда), факты и эмоции, причем сделать это так, чтобы привлечь новых покупателей, создать ценность и способствовать сверхудовлетворению.

Дизайнер — специалист в области дизайна.

Директ-мейл (прямая почтовая реклама) — рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории.

Дискламация — объявление о том, что определенный элемент какой-либо торговой марки не подлежит защите при регистрации, так как не отвечает законам или специальным регистрационным требованиям.

Диффамация — опубликование в печати сведений (действительных или мнимых), позорящих кого-либо.

Длина бренда — величина расширения бренда за пределы первичной товарной категории.

Доля бренда — рыночная доля продаж бренда по отношению ко всем продажам в данной товарной категории. Обычно измеряется в денежном или процентном выражении от общей покупки.

Доля рекламной аудитории — данные сравнительной оценки аудитории телезрителей, показывающие относительную популярность телепрограмм в процентах, количество телевизи-

онных приемников, фактически включенных в данное время на данную программу, из всего количества включенных в это время телевизионных приемников.

Доминирующая стратегия — стратегическое поведение предприятия (фирмы, компании), обеспечивающее ему максимизацию прибыли или минимизацию потерь. В теории игр считается, что игрок (предприятие, фирма, компания) выбирает доминирующую стратегию независимо от реакции своего партнера.

Драйв-тайм — время, в которое потенциальная аудитория слушателей едет на автомобилях на работу и с работы — время с 6.00 до 10.00 и с 16.00 до 19.00. Самое эффективное и самое дорогое время радиозэфира.

Завоевательный маркетинг — маркетинг, рассчитанный на поглощение одних предприятий (фирм, компаний) другими.

Зазывающая реклама — рекламирование чрезвычайно выгодных цен или условий покупки товара (услуги) для привлечения покупателей в торговое предприятие (предприятие сферы услуг), где выясняется, что приобрести товар (услугу) на объявленных условиях затруднительно или невозможно.

Закон Мерфи — рекламный закон, который утверждает, что: недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег.

Законы Политца. Закон первый: “Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого”. Закон второй: “Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара”.

Закон предложения — прямая связь между ценой и количеством продаваемого товара (услуги).

Закон спроса — обратная связь между ценой и количеством покупаемого продукта (товара или услуги).

“Заплата” — небольшое рекламное обращение, размещенное между редакционными материалами или внутри них в газете.

Зачетный купон — талон, дающий право на скидку с цены или бесплатное получение товара (услуги) на определенную сумму при следующей покупке.

Защитная марка — регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака Adidas в качестве защитной марки (бренда) могли бы быть использованы abibas, abidas, aidas и т. п.

Защитная пауза — минимальный промежуток времени, который должен обеспечиваться между рекламой предприятий (фирм, корпораций), непосредственно конкурирующих между собой.

Здоровье бренда — набор параметров, по которым оценивается рыночное состояние бренда.

Зеро — знак нуля. Реклама под знаком “зеро” — бесполезная реклама.

Зонтик цен — поддержание цен на уровне, установленном предприятием-лидером (фирмой, компанией).

Зонтичный бренд — бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или товарных категорий. Например, бренд “33 коровы” (молоко, творог, сметана и т. п.).

Изография — точное воспроизведение каких-либо письмен, рукописей, почерка. Используется как художественный прием в визуальной (зрительной), изобразительной рекламе.

Имидж — облик, образ. Впечатление, которое приписывается данному товару (услуге), предприятию (фирме, компании), личности.

Имидж бренда — объект восприятия бренда потребителями. Уникальный набор ассоциаций, существующий у потребителя по отношению к товару или услуге, а также мнения и чувства потребителя по отношению к воспринятому.

Имидж-маркетинг — использование знаменитостей для рекламы товара (услуги).

Имиджмейкер — психолог, разрабатывающий технику, технологию, тактику и стратегию формирования соответствующей

ющего образа человека в целях повышения его авторитета, репутации, популярности.

Имя бренда — словесный элемент бренда, его название. Один из важнейших атрибутов бренда.

Инвектива — резкое выступление против кого-либо, чего-либо, обличение, оскорбительная речь, выпад.

Индекс популярности — единица измерения, означающая, что в 1% домохозяйств обследуемого района были включены радиоприемники и телевизоры для прослушивания или просмотра определенной программы за определенный промежуток времени.

Индекс развития бренда — отношение количества продаж данного бренда по отношению к среднему количеству продаж в данной товарной категории.

Инновации — 1) новаторские исследования и разработки; 2) изменение в стиле работы предприятия (фирмы, компании) в целях создания более выгодных условий для своих клиентов; 3) разработка новых товаров или услуг на условиях, более приемлемых для клиентов, чем нынешние.

Инструменты создания торговой марки — средства для усиления и проектирования имиджа торговой марки. Сильные торговые марки обычно имеют: ключевое слово, рекламную формулу, цвет, эмблему и набор историй.

Интеллектуальная собственность — отношения по поводу присвоения результатов интеллектуальной деятельности, выраженных в объективной форме: произведений науки, литературы, искусства, в том числе открытий, изобретений, рационализаторских предложений, промышленных образцов, программ для ЭВМ, баз данных, экспертных систем, ноу-хау, торговых секретов, торговых знаков (брендов), фирменных наименований и знаков обслуживания.

Информативная реклама — используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Инфраструктура рынка — совокупность элементов рынка, обеспечивающих его функционирование как системы.

Кампания рекламная — комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия.

Каннибализация бренда — “пожирание” потребителей одного бренда другим брендом той же компании.

Картуш — графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на котором помещаются рекламный текст, декоративные элементы.

Каук — рекламная лента, размещенная сверху газетной страницы на расстоянии 3—5 см. Находит массовое применение в прессе, рубричной рекламе, напоминающей рекламе и т. п.

Ключевое слово — слово, которое при упоминании торговой марки (бренда) вызывает в сознании покупателя одну и ту же ассоциацию. Например, “пленка” — “кодак”.

Коллективная марка — общая торговая марка ряда предприятий (фирм), объединенных между собой.

Комбинированный рекламный ролик — телевизионная реклама, включающая в себя одновременно несколько различных приемов подачи визуального материала — игровую сцену, мультипликацию, дикторское объявление, интервью на улице и т. д.

Комплекс маркетинга — система основных маркетинговых средств, с помощью которых предприятие (фирма, компания) воздействует на целевой рынок: товар, цена, сбыт или распределение, система маркетинговых коммуникаций.

Компьютерная графика — различные эффекты, выполненные в цвете или черно-белом изображении, созданные при помощи компьютера.

Конкурентная торговая марка — успешная торговая марка, при которой ее бренд сильнее конкурентов, и покупатели доверяют ей и выбирают ее чаще других.

Контактная аудитория — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контрафакция — использование предприятиями (фирмами, компаниями) товарных знаков (брендов), как правило, уже зарекомендовавших себя изделий других предприятий.

Контрреклама — краткие сообщения, опровергающие или ставящие под сомнение содержание платных рекламных роликов.

Концепция маркетинга — утверждение, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этического маркетинга — утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия общества в целом.

Конъюнктура рынка — состояние рынка, характеризующееся состоянием спроса и предложения на товары и услуги, динамикой цен, курсом ценных бумаг и т. п.

Корпоративная торговая марка — марка, символ, охватывающий все виды деятельности организации. Она четко и однозначно определяет изготовителя товара или поставщика услуги. Это носитель информации для интересующихся покупателей.

Корпоративная реклама — реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама молочных продуктов, детского питания и т. п. Осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы.

Корпоративный бренд — бренд, идентифицирующий корпорацию, которая производит товар либо услуги.

Корпоративный символ — название предприятия (фирмы, компании), знаки и торговые образцы, являющиеся важной частью общего образа предприятия.

Корректирующая реклама — разновидность рекламы, которая появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу.

Критерии, определяющие название как бренд — название является брендом, если оно отвечает следующим критериям: имеет четкую индивидуальность, содержит определенные ценности, привлекательно.

Лидирующий бренд — бренд, имеющий наибольшую рыночную долю в товарной категории.

Логотип — оригинальные начертания рекламного характера, используемые как символ товара (услуги) или предприятия (фирмы, компании), зачастую являются торговой маркой.

Ложная марка — наименования и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара. Ложная марка не подлежит регистрации, ее пользователь может быть привлечен к юридической ответственности.

Лозунг (слоган) — четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается. Устраиваются конкурсы на лучший слоган.

Марка — знак на продукте или его упаковке, указывающий на изготовителя (производительная марка), продукт, продавца (торговая марка).

Маркетинг — деятельность на рынке, система взаимосвязанных видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка.

Маркетинг взаимоотношений — глубокое понимание покупателя производителем, а также возможность общения с предприятием (фирмой, компанией) и воздействия на него со стороны покупателя.

Маркетинг дифференцированный — выступление в нескольких сегментах рынка с разбивкой на отдельные предложения для каждого из них.

Маркетинговая стратегия — широкомасштабная программа достижения главных маркетинговых целей предприятия (фирмы, компании).

Марочное название — часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Стратегия расширения границ марки — любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товаров (услуг) или товаров-новинок (услуг-новинок).

Массмедиа — средства массовой информации. Рекламные агентства чаще всего контактируют с пятью основными средствами информации: газетами, журналами, радио, телевидением, Интернетом.

Мастер-бренд — часть составного названия бренда, используемая для обозначения владельца бренда.

Миссия бренда — смысл существования бренда, каким его принимают производители.

Мониторинг — систематическое сопоставление действительного положения предприятия (фирмы, компании), организации с желаемым.

Недобросовестная реклама — реклама, вводящая в заблуждение.

Неощутимая (абстрактная) ценность торговой марки — эмоциональная сторона торговой марки. Такая ценность связана с чувствами отношения к марке, а также и ко всему рыночному сектору. Это субъективное понятие, как субъективно и абсолютно неосознаваемое любое чувство.

Общие ценности торговой марки — ценности, относящиеся ко всем торговым маркам в данном секторе рынка. Это основные характеристики, без которых марка не будет реальной альтернативой для покупателей, из-за чего товар (услугу) данной марки никто не будет приобретать.

Объемная марка — элемент фирменного стиля, товарный знак (бренд) в объемном исполнении. Например: бутылка кока-колы, фигурка Ники на капоте автомобилей “Роллс-Ройс” и т. п.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью, косвенная реклама) — форма пропаганды, призванная создать общественное мнение о товаре (услуге), изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся.

Паблицити — популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания публики.

Пейпербек — рекламная бумажная обложка.

Первичная торговая марка — лидер рынка, т. е. марка, которая занимает прочную позицию и считается образцом для подражания.

Полноценный бренд — бренд, который удовлетворяет трем условиям: 1) потребители быстро и точно распознают бренд среди аналогичных марок по отдельным атрибутам и(или) коммуникациям; 2) значение бренда в представлении покупателей выходит за пределы назначения, качества и потребления товара; 3) потребители привержены бренду от легкого предпочтения до глубокой преданности.

Постоянная торговой марки — торговая марка с неизменными ценностями. Важная составляющая успешного брендинга. Торговой марке с неизменными ценностями доверяют намного больше, чем переменной, непостоянной.

Правила создания торговой марки — правила, благодаря которым осуществляется правильное внедрение разработанного бренда: 1) первая торговая марка получает наилучшую позицию; 2) брендинг — медленный процесс, при котором надо набраться терпения, но быстро осуществлять его стратегию; 3) необходимо последовательно создавать бренд; 4) не стоит тратить время на неудачную торговую марку, необходимо сосредоточиваться на качественном бренде.

Производственная марка — фирменный знак, эмблема предприятия (фирмы, компании).

Промоушн — содействие продаже, сбыту. Сейлз промоушен — непосредственное стимулирование сбыта.

Профиль предприятия (фирмы, компании) — определение особенностей торговой марки предприятия.

Прямой опрос — методика непосредственного опроса, при котором вопросы задаются напрямик без использования техники глубинного интервью.

Прямой сбыт — форма торговли, при которой потребитель, не вступая в личный контакт, на основании информации прямой почтовой или телефонной рекламы, телевидения, радио, журналов, газет делает заказ по почте или телефону.

Рекламospособность товарного знака — способность товарного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным товарам и услугам.

Рекламация — претензия потребителя, получателя товаров или услуг, составленная в форме акта.

Рынок — сфера товарного обращения, где формируются спрос, предложение и цены на товары (услуги).

Специфическая ценность торговой марки — ценность, наличествующая у одной торговой марки. Это такой аспект ценности, которым максимально владеет всего один бренд (в крайнем случае несколько).

Стайлинг — возникшее в 20-х гг. XX в. направление художественного конструирования, использующее линии, формы, тона, цвета, материалы с целью вызвать у потребителя положительную эмоциональную реакцию по отношению к определенному товару (услуге).

Стилизация — разновидность дизайна предметов; придание форм определенного заданного художественно-стилевого характера.

Товарные марки международные — товарные марки, имеющие распространение во всем мире.

Товарный знак (знак обслуживания) — обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других лиц.

Товары длительного пользования — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Торговая марка — имя (название, знак, символ или их сочетание), предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца (или группы продавцов) и отличия их от товаров и услуг конкурентов.

Торговый знак (фабричная, торговая марка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров данного предприятия (фирмы, компании) от изделий других предприятий.

Третичная торговая марка — марка, которая стоит намного дешевле марок лидеров (обычно на 30%). Она отличается средним качеством и обычно не имеет сколько-нибудь выраженных характерных черт, за исключением дешевизны.

Управление брендом — организация комплекса мероприятий по брендингу в маркетинговом подразделении производящего предприятия (фирмы, компании).

Фикс — установленная цена на товары (услуги), точная сумма вознаграждения.

Философия бренда — базовые принципы, лежащие в основе марки.

Фирменный блок — элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, товарный знак (бренд) и логотип.

Фирменный стиль — набор выразительных средств формообразования (композиции), который обуславливает единство внешнего вида всех элементов промышленной фирмы — от среды до продукции, а также набор методов работы персонала.

Фланговый бренд — одна или несколько нелидирующих марок, поддерживающих продуктовую линию производителя.

ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) — комплекс мер по продвижению товаров (услуг).

Франшиза — право или привилегия реализовывать определенного вида товары и услуги.

Хоп-шоп — творческое рекламное ателье, выполняющее функции дизайнера по созданию имиджа, макетов, печатной рекламы.

Ценности бренда — совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с маркой.

Ширина бренда — процент потребителей бренда среди всех потребителей товарной категории.

Эмблема и логотип предприятия (фирмы, корпорации) — индивидуальные, принадлежащие предприятию графические и другие средства, характеризующие его сущность.

Ярлык бренда — короткая запоминающаяся фраза, сопровождающая название продукта. Предназначена для облегчения запоминания и усиления позиционирования.

Литература

1. Гражданский кодекс РФ. Ч. 4.
2. О защите прав потребителей. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.
3. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках. Закон РФ от 22 марта 1991 г. № 948-1.
4. Международный кодекс МТП и ЭСОМАР по практике маркетинговых и специальных исследований // Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М., 1991.
5. Международный кодекс рекламной практики // Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М., 1991.
6. Аакер Д.А., Умар В. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.
7. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. — М.: ИТК “Дашков и К”, 2009.
8. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетингологов. — М.: Гном-Пресс, 2005.
9. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006.
10. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. — СПб.: Питер, 2004.
11. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. — М.: Прогресс, 2004.
12. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ, 2002.
13. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. — М.: ИТК “Дашков и К”, 2010.

14. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама. — М.: ИТК “Дашков и К^о”, 2009.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. — М.: ФинПресс, 2003.
16. Данильцев А.В. Международная торговля: инструменты регулирования. — М.: Деловая литература, 2003.
17. Демченко Е.В. Маркетинг туристических услуг. — Минск: Эконом-экспресс, 2004.
18. Диксон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: Бином, 2005.
19. Дубровин И. А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. — М.: ИТК “Дашков и К^о”, 2008.
20. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. — М.: ИТК “Дашков и К^о”, 2010.
21. Катлин С., Сентер А., Брум Т. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003.
22. Кнышова Е.П. Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Инфра-М, 2004.
23. Котлер Ф., Джайн Д., Мэйсинфи С. Маневры маркетинга. — М.: Олимп-Бизнес, 2003.
24. Крейнер С., Дирлов Д. Бренды, которые изменили бизнес. — СПб.: Изд-во “Крылов”, 2004.
25. Маслова Т.Д., Базук С.П., Ковалик Л.Н. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2003.
26. Международные экономические отношения / Под ред. проф. Е.Ф. Жукова. — М.: ЮНИТИ, 2002.
27. Мехлер Г. Власть и магия PR. — СПб.: Питер, 2004.
28. Михайлова Е.П. Маркетинг. — М.: Юрайт, 2004.
29. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. — М.: ИТК “Дашков и К^о”, 2007.
30. Осипова Л.В., Синяева И.В. Основы коммерческой деятельности. — М.: ЮНИТИ, 2004.
31. Павлова Т.И. Маркетинг. Теория. Ситуации. Тесты: Учеб.-методич. пособие. — М.: Приор, 2003.

32. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. — М.: ИТК “Дашков и К°”, 2011.
33. Прокушев Е.В. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. — М.: ИТК “Дашков и К°”, 2009.
34. Розова Н.Н. Маркетинг: Учеб. пособие. — СПб.: Вектор, 2007.
35. Светульников М. Методы маркетинговых исследований. — М.: Изд-во ТНК, 2003.
36. Синяева И.М., Земляк С. В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — М.: ИТК “Дашков и К°”, 2010.
37. Третьяк О. А. Маркетинг. М., МГУ, 2007.
38. Уайт С. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Аст — Астрель, 2003.
39. Уилсон Дж. Международная торговля в малом бизнесе / Пер. с англ. — М.: Аудит: ЮНИТИ, 2006.
40. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ, 2005.
41. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. — М.: Тандем: Эксмос, 2002.
42. Федотова Л.Н. Социология рекламы. — М.: Добросвет, 2003.
43. Харрингтон Х.Дж., Харрингтон Дж.С. Бенчмаркинг в лучшем виде / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005.
44. Холмогоров В. Маркетинг в виртуальном пространстве. — М., 2001.
45. Черенков В. Международный маркетинг. — СПб.: Знание, 2002.
46. Энджел Д. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.
47. Энис Б. М. Классика маркетинга. — СПб.: Питер, 2005.

В каталог учебников

Рерайт дипломных и курсовых работ

182

Сайт-визитка - для начала бизнеса
в Интернете

Курсы по созданию сайтов

Уникальная подборка информации по маркетингу и рекламе:
- для самообразования топ-менеджеров;
- для повышения квалификации преподавателей;
- для рефератов и контрольных.

Об искусстве продаж - сборник
последних рекомендаций

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Г59

Рецензент:

А. О. Блинов — доктор экономических наук, профессор, академик РАН.

Г59 **Годин А. М.**
Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 184 с.

ISBN 978-5-394-01149-8

В учебном пособии рассматриваются проблемы развития брендинга в Российской Федерации, даны общие положения, раскрыта сущность брендинга, товарного знака и фирменного наименования, анализируются понятия товарного знака (знака обслуживания) и бренда, показан процесс регистрации товарных знаков (знаков обслуживания). Особое внимание уделено созданию и продвижению брендов, дана характеристика связи рекламы и брендинга, раскрыто понятие бренд-имиджа, определена роль и место фирменного стиля и значения для него брендинга, охарактеризован процесс брендинга в сети Интернет и показано его значение для усиления бренда определенного товарного знака (знака обслуживания). Особое значение приобретает раскрытие автором сущности контрафактной продукции и ее негативного воздействия на бренд товарного знака (знака обслуживания).

Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, слушателей курсов повышения квалификации и бизнес-школ, а также менеджеров, экономистов, финансистов, бухгалтеров.

ISBN 978-5-394-01149-8

© Годин А. М., 2011

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2011

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки по
экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.

Узнайте стоимость написания заказа студенческих и
главного редактора — *Д. Е. Ушакова*
аспирантских работ
Художник — *В. А. Антимова*
<http://учебники.информ2000.ru/napisat-diplom.shtml>
Верстка — *К. Б. Ушаков*
Корректор — *Н. А. Тимофеева*
Ответственный за выпуск — *М. Д. Писарева*

Учебное издание

Годин Александр Михайлович

Брендинг

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 20.09.2012. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 11,5.
Тираж 1500 экз. (2-й завод 801–1500 экз.) Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347.
Тел./факс: 8 (495) 741-34-28;
8 (499) 182-01-58, 182-42-01, 182-11-79, 183-93-01.
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис;
<http://www.dashkov.ru>

Вернуться в каталог учебников

Отпечатано в полном соответствии с набором редакционных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,
<http://учебники.информ2000.ru/uchebniki.shtml>

140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86