|  |
| --- |
| **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**  [**http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)  **УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ –**  **На сайте электронной библиотеки по экономике и праву**  [**www.учебники.информ2000.рф**](http://www.учебники.информ2000.рф) |

# Современная концепция брендинга

***Учебное пособиеСодержание***

Современная концепция брендинга.

Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки

Модели и методы экономического прогнозирования

Оценка стоимости брендов

Подходы к у правлению брендами

Учебно-методическое обеспечение курса

***Современная концепция брендинга.***

Новая концепция брендинга основывается на марочном видении бизнеса и развитии капитала брендов. Она представлена многими течениями научной мысли и отражена в работах Д. Аакера, Ж. Капферера, Дж. Мерфи, П. Темпорала, Т. Гэда, Д. Алессандро, С. Дэвиса, Я. Эллвуда и других специалистов.

Сторонники современного подхода к развитию бизнес-моделей, ориентированных на бренды, рассматривают брендинг как стратегический инструмент формирования прибыли компании, который стимулирует развитие медиатехнологий и новых моделей бизнеса с иными подходами к созданию брендов.

В настоящее время бренд-менеджмент находится в центре внимания многих отечественных специалистов. В частности, работы И.Я. Рожкова, В.Н. Домнина, М.Н. Дымшица, украинского специалиста-практика В. Перции обобщают опыт ведущих компаний мира в завоевании сильных конкурентных позиций на мировом и российском рынках в результате внедрения брендинга.

**Менеджеру, студенту, преподавателю**

**БЕСПЛАТНО по экономике и менеджменту:**

[**Электронная библиотека учебников**](http://учебники.информ2000.рф/)

[**Материалы для самообразования и рефератов**](http://учебники.информ2000.рф/povyshenie-kvalifikacii-rukovoditelei.htm)

[**Готовые дипломы**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.htm)

**А также**

[**Копирайтинг и рерайтинг**](http://копирайтер.информ2000.рф/kopiraiting-ceny.htm)

Высокий уровень развития техники и технологий переориентировал современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает компаниям значительные преимущества на рынке. Современные бренды представляют собой важные компоненты деятельности компаний, своеобразные символы коммерческой активности. Они символизируют доверие, стабильность, определенный набор ожиданий для потребителей. Бренды занимают прочное место в их сознании, вызывая единый набор ассоциаций и целостный образ: "инновации от ЗМ", "развлечения для всей семьи от Disney", "семейный отдых и детский праздник от McDonald s", "высокие спортивные достижения Nike".

В отличие от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Бренд - это "набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость".

Современное толкование понятия "бренд" включает все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих. Сознание потребителя формирует образ, объединяющий различные характеристики бренда, связанные с его названием, символом (логотип Nike), упаковкой (форма бутылки Соса-Со1а), рекламным персонажем (кролик Quiky, Nesquik), мелодией (Intel, Еurope +), организацией коммуникаций в месте продажи, опытом предыдущих покупок и степенью удовлетворения качеством товара, а также чувствами и эмоциями, вызваемыми рекламными слоганами ("Ведь ты этого достойна", L'Огеа! или "Мы делаем мир лучше", Philips). Именно такую расширенную формулировку для определения понятия "бренд" предлагает Американская маркетинговая ассоциация.

**Бренд -** это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов.

брендинг бренд стоимость оценка



Рис. 1. Составляющие бренда (модель Д. Ааркера)

Источник: Aarker. D. A. Building Strong Brand. N. Y., 1996. P.74

Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей. Товар материален по сути, поскольку в его основе лежит физический продукт в реальном исполнении, обладающий функциональностью, особым назначением и областью применения. Если человек голоден или испытывает жажду, то физические продукты - хлеб и вода - удовлетворяют его желания. Товар обладает определенным качеством, исполняется в разных модификациях и поддерживается соответствующими техническими услугами.

В отличие от товара бренд не сводится к физическому удовлетворению нужд и потребностей человека и не ограничивается функциональным контекстом потребления. Напротив, бренд более содержателен по сути и предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, ассоциации и традиции.

Д. Аакер определяет бренд как двухуровневую систему, основанную в равной степени на физических характеристиках продукта и большой ассоциативной емкости (рис. 1).

Наличие у бренда расширенного контекста потребления, обеспечиваемого ассоциативной емкостью, позволяет устанавливать тесные взаимоотношения с потребителями на эмоциональном уровне. Так, чай "Беседа" ассоциируется с русскими традициями чаепития, семейным общением. При этом очевидно, что семейные ценности не связаны с характеристиками чайного напитка напрямую. Такая связь формируется брендом "Беседа", обладающим характерным названием, персонажем Домовенком и рекламными коммуникациями.

Аналогичным образом и белый цвет зубной пасты не связан с функциональным назначением товара. В действительности чистящее вещество, составляющее основу физического продукта - пасты, может иметь любой цвет и определяется составом сырья. Однако традиционно белый цвет ассоциируется с чистотой и свежестью, поэтому бренды зубных паст связывают эти характеристики с потребительским восприятием высокого качества.

В примере с брендом зубной пасты Aquafresh напротив, руководители компании решили, что сочетание белой, красной и синей полос способно гораздо в большей степени вызвать доверие потребителей, создать ассоциации с тройной степенью защиты зубов.

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд, не связанный жестко с контекстом потребления, одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества:

***функциональное качество бренда*** *(назначение)* основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;

***индивидуальное качество бренда*** *(ценность)* выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;

***социальное качество бренда*** *(уважение)* обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение;

**коммуникативное качество** (*обещание)* основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю.

Таким образом, **бренд** можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

Эти обещания реализуются через маркетинговые программы по пяти

Эти обещания реализуются через маркетинговые программы по пяти напрвлениям - через товарную, ценовую, сбытовую, кадровую политику и интегрированные маркетинговые коммуникации.

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления (рис.2).



Рис. 2. Жизненный цикл бренда (развитие бренда)

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

**Брендинг -** это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Понятие "бренд" очень близко по значению к терминам "торговая марка" и "товарный знак". Однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.

*Товарный знак -* это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой. Товарным знаком признается обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.

*Торговая марка -* маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара - символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите, как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Вместе с тем торговая марка содержит характеристики и признаки, не охраняемые в режиме объектов интеллектуальной собственности.

Следует обратить внимание на то, что в российской практике существует некоторое смешение понятий "бренд", "торговая марка" и "товарный знак", связанные с переводом англоязычного термина *trade mark.* В русском языке он трактуется как "торговая марка", хотя в действительности правильнее использовать термин "товарный знак", который в большей степени отражает суть переводимого на русский язык термина и требует соответствующего правового контекста. Однако в связи с тем, что в Великобритании, Франции и некоторых других странах товарные знаки именуются товарными или торговыми марками (*англ. - trade mark*; *фр. -* marque de fabrique et de commerce), на практике термин "торговая марка" часто применяется в отношении товарных знаков иностранных компаний, осуществляющих деятельность в России.

*Бренд -* более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительных свойств товара. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина "бренд" ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

В российской практике брендинга часто встает проблема соотношения понятий "бренд" и "торговая марка". Очевидно, что далеко не все представленные на рынке торговые марки могут относится к брендам. На этот счет в теории брендинга существуют различные точки зрения и специалистами разрабатываются критерии для данной классификации.В. Домнин, например, приводит ряд критериев, в соответствии с которыми торговые марки можно классифицировать как бренды:

*идентификация бренда по любому признаку -* безошибочное распознавание бренда потребителями среди других марок той же категории (по цвету, запаху, особенностям продаж, рекламе и др.);

*коннотативное содержание бренда -* мнения, чувства, ассоциации о бренде выходят за пределы назначения, качества или функциональности ("свежесть зимнего утра", "чай для душевной беседы");

*наличие группы лояльных потребителей (*от 20% и более).

**Классификация брендов.** В мировой практике брендинга существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критериев - территориального, сферы деятельности фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенности корпоративной структуры управления и других признаков (табл. 1).

Таблица 1

Классификация брендов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий классификации | | Вид бренда | Пример |
| 1 | | 2 | 3 |
| По предметной направленности | | Товарный | L Oreal, Nestle |
|  | | Сервисный | Ford Credit, |
|  | | Социальный (личностный) | Пирс Броснан, Мадонна, Алла Пугачева |
|  | | Бренд организации | UEFA, ЮНЕСКО, МГИМО |
|  | | Событийный | Formula 1, Kremlin Cup, Olympic Cames |
|  | | Географический | Канны Венеция Золотые пески |
| По территориальному охвату | | Глобальный | Соса-Со1а, Benetton |
|  | | Национальный | Wimm-Bill-Dann, "Балтика" |
|  | | Региональный | Smarts |
|  | | Локальный | "Перекресток" |
| По сфере применения | Потребительский | | Tide,Pepci,Danone |
|  | Промышленный | | Caterpillar, Теtга-Раск |
|  | Высокотехнологичный | | Microsoft, Intel |
| По принадлежности | Производителя | | Ford Motor Company, Sony |
|  | Дистрибьюторский | | Ford Auto |
|  | Частный | | МахМага, Marks&Spenser, "Перекресток" |
| По иерархии в структуре портфеля | Корпоративный | | Unilever, P&G |
|  | Зонтичный | | Ford, Веселый молочник |
|  | Товарный суббренд | | Ford Focus, Chevrolet Niva |
|  | Индивидуальный | | Lexus |

Существуют и другие классификации брендов, степень различия которых обусловливается целью классифицирования и особенностями рыночной среды. Так, различают бренды в зависимости от их стратегического назначения, выполняемой роли в корпоративном портфеле и др.

**Преимущества брендов.** Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. Но статистике, подавляющее большинство брендов (более 90%) уходят с рынка в первые 2-3 года своего существования.

Вместе с тем практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке.

. ***Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке.*** Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда. В среднем покупатель проводит в магазине около 40 минут, выбирая товары из 60 категорий, каждая из которых представлена десятками наименований. Если бы он знакомился с каждым брендом в течение одной секунды, то провел бы в магазине 5-6 часов. Однако четкая и ясная позиция бренда, выражаемая через коммуникации и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими функциональными характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов.

. ***Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара.*** Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации. Так, приобретая Mercedes потребитель становится обладателем превосходного качества, престижа, символа превосходства. Покупатели кроссовок Nike изначально ориентированы на профессиональный спорт и высокие достижения, а покупатели автомобилей марки Volvo оплачивают свою уверенность в безопасности на дороге.

. ***Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль****.* В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам. По статистике, более половины покупателей в своем выборе руководствуются именем бренда, 72% утверждают, что готовы заплатить за свой любимый бренд на 20% больше стоимости конкурирующих аналогов. Каждый четвертый потребитель, отдавая предпочтение любимому бренду, не обращает внимания на цену.

. ***Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки****.* В частности, по расчетам специалистов Ford Motor Company*,* потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.

. ***Бренд******формирует потребительскую лояльность.*** Практика показывает, что 20% лояльных потребителей обеспечивают 80% стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей. Специалисты компании BMW подсчитали, что привлечение каждого нового потребителя ежегодно обходится в среднем в 800 долл. на каждый автомобиль, в то время как удержание уже имеющегося только в 200 долл. Другие исследования свидетельствуют, что увеличение лояльности к бренду на 5% обеспечивает 100% -ный рост прибыли.

. ***Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов****.* Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны к возможным ошибкам и просчетам компаний - владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

. ***Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами****.* Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за "общее дело". Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

. ***Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании****,* являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

. ***Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки****.* Бренды являются маркетинговыми платцдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей. Так, под брендом Gillette успешно началось продвижение мужской косметической линии. Под брендом Camel продвигается линия одежды для активного отдыха.

. ***Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства.*** Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории.

**КАПИТАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА**

* Сущность марочного капитала;
* Аудит бренда;
* Прогнозные модели развития капитала бренда;
* Методы оценки стоимости брендов

*Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки*

В процессе создания марочного предложения участвуют два вида активов - материальные и нематериальные. Бренды относятся к нематериальным активам фирмы, куда входят также патенты, лицензии, ноу-хау, авторские права, деловая репутация и другие составляющие.

В современной экономике новой информационной эпохи деловая репутация и бренды становятся наиболее ценными составляющими рыночной деятельности компаний. Их значимость превышает многие другие активы, такие как средства производства, здания и даже технологии, а стоимость исчисляется в миллиардах долларов. Бренды и их потенциал оцениваются выше, чем все производственные предприятия, административные офисы и дистрибьюторские сети вместе взятые. Следовательно, несмотря на неосязаемую сущность брендов как нематериальных активов, они наравне с другими ресурсами способны приносить коммерческую прибыль.

На фоне растущего числа конкурирующих аналогов, усиливающейся избирательности потребителей и общей социализации коммерческих усилий фирм бренды все активнее участвуют в рыночной капитализации компаний. Роль материальных активов в обеспечении коммерческого успеха на рынке, напротив, устойчиво снижается в последние десятилетия. Используя приведенные данные компании *Interbrand,* отражающие динамику структуры активов крупнейших фирм за последние 30 лет. Очевидно, что в 70-е годы XX в. материальные активы (фабрики, заводы, месторождения, склады, транспортные системы) составляли до 70% стоимости компаний. К 2000 г. их роль сократилась до 30% и продолжает снижаться в настоящее время.

Нематериальная составляющая стоимости фирм (знаний, навыков, патентов, торговых знаков ноу-хау), напротив, приобрела стабильную тенденцию к росту. Участие бренда в рыночной капитализации увеличилось вдвое - с 15 до 30%. Учитывая такую тенденцию, можно прогнозировать увеличение доли брендовой составляющей в общей капитализации компаний. Подобная динамика характерна для всех отраслей мирового хозяйства (табл. 2).

Таблица 2

Структура активов основных отраслей мирового хозяйства на начало 2000 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Отрасль хозяйства | Материальные активы | Торговые марки | Другие нематериальные активы |
| Коммунальное хозяйство | 70 | 0 | 30 |
| Тяжелая промышленность | 70 | 5 | 25 |
| Фармацевтика | 40 | 10 | 50 |
| Розничная торговля | 70 | 15 | 15 |
| Нефтяная отрасль | 20 | 15 | 65 |
| Информационные технологии | 30 | 20 | 50 |
| Автомобилестроение | 50 | 30 | 20 |
| Финансовые услуги | 20 | 30 | 50 |
| Продукты и напитки | 40 | 55 | 5 |
| Предметы роскоши | 25 | 70 | 5 |

***Источник:*** http://nwsa.ru

При этом для промышленных компаний, основу производства которых составляют здания, оборудование и складские запасы, материальная составляющая активов значительно выше. Материальные активы доминируют в стоимости таких фирм, как General Motors, British Steel, Boeing. Материальные активы промышленных компаний имеют строго определенную стоимость, амортизируются и отражаются в балансе компании.

В рыночной капитализации компаний Соса-Со1а Сотрапу, Disney, Gillette, напротив, преобладают нематериальные активы (патенты, лицензии, ноу-хау, торговые марки). По расчетам компании Interbrand,, стоимость бренда Danone составляет 73% от всей рыночной капитализации компании, Хегох - порядка 93%.

Нематериальные активы сложнее поддаются учету и количественной оценке, поскольку представляют собой будущий потенциал и не имеют четко выраженной стоимости. В балансе такие активы отражаются как деловая репутация, или гудвилл, фирмы.

В 1988 г. торговые марки впервые были внесены в баланс в качестве нематериальных активов. Это были бренды Smirnoff, Haagen-dazs, Green Giant принадлежащие корпорации Grand Met

Последовавшая за этим волна слияний и поглощений на мировом рынке заставила фирмы по-новому оценить ситуацию: с развитием концепции марочного капитала они стали уделять особое внимание процессу управления брендами и изучению их роли в формировании прибыли. Ориентация компаний на долгосрочные перспективы способствовала развитию концепции марочного капитала, или капитала бренда.

**Марочный капитал (brand equity)** представляет собой набор активов, участвующих в формировании ценности бренда для потребителей.

За последние годы специалисты разработали много методик, позволяющих оценить марочный капитал на основе показателей *возврата инвестиций в бренд (Return on Brand Investment).* Система оценки нормы возврата инвестиций в бренд может включать множество различных показателей и коэффициентов, набор которых в каждом случае определяется спецификой рыночной среды и стратегическими целями фирмы. К таким показателям чаще всего относят:

* знание бренда (осведомленность, узнаваемость, способность потребителей вспомнить бренд и т.д.);
* понимание позиции бренда (отличительность бренда, суть рекламной идеи, контекст потребления);
* выполнение брендом обещания (степень соответствия выбранной позиции);
* узнаваемость индивидуальности бренда (соотношение бренда и его персоналии, ассоциативность бренда);
* количество новых потребителей, привлекаемых брендом;
* количество потребителей, отказавшихся от бренда (в том числе переключившихся на конкурирующие бренды);
* доля рынка;
* проникновение на рынок;
* интенсивность покупок, обеспечиваемая брендом;
* формирование лояльности покупателей;
* заинтересованность общественности и СМИ;
* уважение потребителей к бренду (удовлетворенность, рекомендации);
* ценовая премия, обеспечиваемая брендом;
* финансовая оценка стоимости бренда;
* доходность коммуникаций бренда (финансовая прибыльность расходов на рекламу);
* средний уровень доходов, получаемый фирмой от потребителя в течение всей его жизни;
* другие факторы, обусловленные влиянием рыночной среды.

Опыт ведущих фирм в управлении брендами показывает, что стоимость является не только важным финансовым показателем, но и инструментом поиска экономически обоснованных решений в системе бренд-менеджмента.

Изучение развития брендов во времени и оценка их стоимости способствуют принятию эффективных корпоративных решений, требующих обоснования, в частности, стратегическое расширение портфеля брендов и разработка программ финансирования развития брендов на отдельных рынках. Оценка стоимости брендов выступает дополнительным инструментом в принятии решений относительно премирования специалистов маркетинговых подразделений, предо-ставления информации инвесторам, определения цены для операций купли-продажи и других целей. В связи с этим формирование системы оценки марочного капитала является важнейшим направлением в бренд-менеджменте и составляет основу стратегического развития компании.

**Аудит бренда.** За время своего существования бренды претерпевают значительные изменения в восприятии потребителей - от полного незнания до абсолютной лояльности. На каждом этапе развития они обладают разной ценностью и потенциалом, которые могут быть измерены и спрогнозированы.

**Аудит бренда (brand audit)** предполагает изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния.

**Привлекательность** бренда для потребителей и его коммерческий успех на рынке формируют объективную оценку потенциала бренда в настоящем и будущем. Изучение привлекательности бренда дополняется анализом количественных показателей стоимости бренда и степени его участия в формировании марочного предложения (рис.2).

***Отличительность***характеризует степень дифференциации бренда от конкурирующих на рынке аналогов и предопределяет понимание его позиции.

***Понимание позиции бренда,***или осознание его сути, обеспечивается налаживанием эффективных коммуникаций с целевой аудиторией. Этот критерий показывает, насколько прочно рекламная идея закрепилась в сознании потребителей (например, volvo - безопасность, Disney - семейный отдых).

***Узнаваемость имиджа бренда***характеризует, насколько правильно потребители воспринимают индивидуальность бренда и в какой степени реализуют его выгоды и преимущества. Опрос выборочных респондентов позволяет выявить, соответствует ли заявленная владельцем бренда ценность тому, как ее воспринимают потребители; ассоциируется ли бренд с такими определениями, как, например, теплый, ласковый, надежный, дружелюбный и т.д. Существенное рас хождение интерпретаций свидетельствует о неустойчивом имидже и требует корректировки.

***Выполнение обещания***показывает, насколько заявленная брендом позиция, его выгоды и преимущества соответствуют ожиданиям потребителей. Точное соответствие предпочтениям потребителей обеспечивает их доверие, а следовательно, и лояльность к бренду, что в конечном итоге приносит компании прибыль.

***Привлечение покупателей***предполагает фактическое увеличение числа покупателей вследствие эффективного брендинга. К числу привлеченных могут относиться как впервые привлеченные к товарной категории потребители, так и перешедшие от брендов-конкурентов. По сути, такой показатель характеризует динамику продаж, формируемую действиями бренд-менеджера. Работа с потребителями в этом направлении позволяет выявить наиболее эффективные механизмы продвижения бренда в целевом сегменте рынка.

***Усиление лояльности* потребителей** к бренду, как фактор управления, предполагает выявление его способности поддерживать стабильный уровень продаж в результате безусловного потребительского предпочтения в пользу бренда. Согласно правилу В. Паретто, 20% постоянных потребителей способны обеспечить 80% прибыли компании.

***Расширение рынка***обеспечивается в результате роста потребительских предпочтений бренда в новых рыночных сегментах. Этот показатель характеризует эффективность брендинговых мероприятий, в частности стратегий расширения и углубления брендов с точки зрения увеличения числа потребителей.



Рис.2.Аудит бренда

Расчет количественных показателей расширения рынка позволяет измерить доход, приносимый потребителем в течение всей жизни, и лежит в основе маркетинга партнерских отношений (Customer Relationship Marketing СRМ).

***Финансовая оценка бренда***предполагает выявление или расчет ценовой премии, которая устанавливается на марочные продукты по сравнению с брендами конкурентов той же товарной группы. Кроме того, определяется допустимая премия по отношению к частным брендам или немарочным модификациям бренда с учетом предложений нескольких конкурентов. Расчет ценовой премии осуществляется на основе потребительских предпочтений. На основе таких расчетов прогнозируются темпы роста категории, усиление потребительской лояльности и другие показатели, влияющие на формирование прибыли компании в будущем периоде.

Изучение развития бренда контролируется и координируется на основе постоянного маркетингового мониторинга - *бренд-трекинга,* который предполагает сбор и обработку данных за определенные интервалы. Бренд-трекинг дает возможность непрерывно получать информацию о бренда, своевременно обнаруживать негативные тенденции в развитии бренда и соответствующим образом корректировать оперативные мероприятия брендинга, а также предвидеть и прогнозировать развитие конкуренции на рынке.

В практике компаний все составляющие мониторинга бренда мероприятия аккумулируются в трех направлениях, которые определяют модель потребительского поведения: присутствие бренда в розничной торговле, эффекты коммуникаций и эффекты марки (рис.3). Комплексное воздействие данных факторов на потребителей обеспечивает повторное предпочтение бренда и потребительскую лояльность.

***Присутствие на рынке***определяется физическим наличием брен-дированного товара в розничной торговле, его представленностью в торговом зале, особенностями организации его пространства в точке продажи, характерной выкладкой и другими составляющими системы мерчендайзинга.

***Эффекты марки***выявляют уровень знания и потребления товара, а также восприятие качества бренда и его имидж. Осведомленность о марке показывает степень известности бренда, которая измеряется числом респондентов, способных назвать бренд, а также способностью потребителей вспомнить бренд с подсказкой, например, при упоминании товарной категории. Такой метод часто используется для расчета эффективности рекламных коммуникаций.

***Эффекты коммуникаций***определяют качество знания о бренде, формируемое коммуникативными мероприятиями фирмы. Изучая эффекты коммуникаций, можно выявить активность производителя в создании имиджа бренда, включая степень влияния коммуникаций на развитие капитала бренда.

Анализ данных, полученных в результате бренд-трекинга, лежит в основе маркетингового планирования фирмы и позволяет прогнозировать динамику развития брендов корпоративного портфеля с учетом сезонных колебаний спроса, влияния моды и других факторов, характеризующих рыночную конъюнктуру. В совокупности набор количественных и качественных характеристик дает возможность оценить целесообразность инвестирования в марочный капитал и его способность приносить прибыль.



Рис.3. Модель потребительского поведения

Источник: Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Указ соч. с.135.

Современные методы оценки стоимости марочных активов можно подразделить на две группы: *методы экономического прогнозирования* и *методы бухгалтерской оценки.* Большинство этих методов предполагают использование сложных алгоритмов и структурированных оценок брендов.

*Модели и методы экономического прогнозирования*

Экономическое прогнозирование основано на выявлении способности бренда приносить прибыль и определяет возможные направления в развитии марочного капитала, которые фирма может контролировать маркетинговыми инструментами. Каждая из составляющих марочного капитала анализируется отдельно с точки зрения ее вклада в формирование общей величины капитала.

Изучение развития бренда осуществляется по основным направлениям, включающим объемы продаж, изменение рыночной доли, динамику потребления (частоту и объем покупок), а также факторы социально-психологической привязанности потребителей к бренду. Специальные программы компьютерного моделирования позволяют проводить интегрированный многофакторный анализ развития брендов на разных этапах жизненного цикла, определять степень корреляции факторов маркетинговой макро - и микросреды.

Показательно, что отношения между отдельными составляющими капитала бренда выражаются скорее как арифметическая операция умножения, а не сложения. Это связано с тем, что слабость или неразвитость отдельных составляющих бренда может свести на нет его преимущества и способность к формированию дополнительной прибыли.

Агрегирование всех показателей, участвующих в капитализации, дает своеобразный индекс развития бренда (Brand Development Index, BDI), используемый многими компаниями в стратегическом управлении.

**Модель Д. Аакера.** Эта модель учитывает многофакторность марочного капитала и представляет собой наиболее качественный мультикритериальный метод оценки текущей стоимости бренда. Получаемая в результате такого анализа информация используется для принятия решений купли-продажи. Д. Аакер выделяет пять групп факторов, участвующих в формировании капитала бренда, - осведомленность о бренде, ассоциации бренда, воспринимаемое качество, лояльность к бренду, элементы бренда (рис4.).



Рис.4. Факторы формирования капитала бренда

*Источник: Эллвуд Я.* Указ. соч. С.245.

***Осведомленность о бренде***формируется спонтанной и наведенной известностью (припоминание с подсказкой).

***Воспринимаемое качество***строится на субъективно оцениваемых потребителями выгодах и преимуществах. Уровень воспринимаемого качества соотносится с финансовыми показателями возврата инвестиций и доходности акций.

***Ассоциации бренда***формируются индивидуальностью бренда, имиджем потребителя, контекстом потребления.

***Лояльность к бренду***оценивается как число потребителей и степень лояльности в различных сегментах.

***Элементы бренда***включают все прочие зарегистрированные и запатентованные активы бренда, в том числе патенты, товарные знаки, упаковку.

**Модель BrandDynamics,** разработанная специалистами компании *Millward Brown Group,,* позволяет отслеживать показатели развитие бренда в течение жизненного цикла и прогнозировать изменение рыночной доли. В результате опросов потребителей строится стратегическая пирамида бренда, на каждой ступени которой усиливаются взаимоотношения потребителей с брендом, увеличивая его рыночное присутствие (рис.5).

Отображение развития бренда на матрице, по осям которой откладываются рыночная доля и потенциал роста бренда, позволяет прогнозировать стратегическое развитие и корректировать нежелательные отклонения маркетинговыми инструментами (рис.6).

Новый бренд находится в левом нижнем углу и, соответственно, обладает минимальным потреблением и низкими темпами роста. Потребители практически ничего не знают о бренде, его преимуществах, ценностях.

Такой бренд характеризуется как "чистый лист". Более амбициозные бренды - ***малые тигры*** *-* стремительнее наращивают потенциал. К категории ***культовых***относят бренды, способные быстро завоевывать новых потребителей. Бренды, обладающие средней рыночной долей, но стремительно наращивающие потенциал, называются ***стремительными.*** Категорию ***олимпийцев***составляют бренды, сумевшие значительно превзойти конкурентов по всем показателям. ***Классическими*** становятся бренды, которые при сохранении высокой доли рынка обладают меньшим потенциалом.

***Поблекшие звезды*** *-* это бренды, утратившие потенциал, но сохраняющие стабильную долю рынка благодаря лояльности потребителей. Наиболее сложной является позиция ***защитников.*** Те бренды, которые не обладают высоким потенциалом, вынуждены постоянно защищаться как от опытных и сильных брендов, так и от молодых, энергичных и амбициозных.



**Рис.5**. Стратегическая пирамида развития бренда

*Источник: Домнин В.Н.* Указ. соч. С.231.



Рис.6. Матрица BrandDynamics

*Источник: Домнин В.Н.* Указ. соч. С.232.

**Метод BrandAssetsValuator,** разработанный компанией Young&Rubicamоснован на мультикритериальной оценке стратегического развития бренда. В результате многолетних исследований специалисты компании выявили более 30 факторов, формирующих стоимость брендов, и систематизировали их в четыре базовые категории: отличие, уместность, уважение, знание.

***Отличие (differentiation****)* или дифференциация бренда, принципиально выделяет его среди конкурентных аналогов и лежит в основе выбора потребителей. Дифференциация бренда - способность проявлять индивидуальность и сохранять свои позиции в сознании потребителей.

***Уместность* бренда (*relevance****) -* его соответствие жизненным ценностям потребителя, своеобразная значимость бренда для потребителей.

***Уважение (esteem),***или предпочтение, бренда другим конкурирующим аналогам.

***Знание (knowledge)*** как результат маркетинговых и рекламных действий рекламодателя, формирующих знание о бренде.

С целью выявления потребительских предпочтений относительно развития этих направлений строится матрица, по осям которой откладываются агрегированные показатели:

 *сила бренда (Brand strength),* формируемая отличием и уместностью, которые характеризуют жизнеспособность и потенциал роста бренда;

 *положение бренда (brand stature),* формируемое известностью и уважением.

В зависимости от соответствующих значений показателей отличия, уместности, уважения и знания стратегический потенциал бренда может характеризоваться как *нереализованный, потенциал лидера, размытый и разрушающийся (*рис.7).

Выводимый на рынок новый бренд не имеет никаких значений ни по одному из параметров. Однако после создания отличия бренд перемещается в категорию нереализованных. На этой стадии он может находиться достаточно длительное время. Если бренду удастся найти нишу, он может развиться в сильный нишевый бренд.

Если сильный бренд улучшает свое положение, то становится лидером в товарной категории, но со временем он может растерять силу и перейти в категорию размытого потенциала и разрушающихся. Отсутствие адекватной маркетинговой поддержки заставляет бренд покинуть рынок



Рис.7. Brand Assets Valuator

**Источник:** Перция В. Тренинг по брендингу и маркетинговым исследованиям. BrandAid, РусИнформар. М., 2003.

Поля матрицы **Brand Assets Valuator** могут также содержать *дополнительные характеристики развития брендов.* К ним относятся демонстративный, запутанный, массовый, специализированный, забытый и функциональный бренды.

***Демонстративный бренд***имеет хорошую репутацию, его суть понимается всеми потребителями. Однако из-за высокой цены демонстративный бренд доступен немногим. Например, предметы роскоши, посуда Цептер

***Запутанный бренд***не вызывает уважения у большинства, но имеет хорошие показатели отличия, уместности и понимания. К этой категории относятся бренды, не выполняющие обещания, бренды-сенсации.

***Массовый бренд***обладает высокой актуальностью и известностью и одновременно низким уровнем отличия и уважения. Сюда будут относится дешевые товары, розничные магазины, рестораны быстрого обслуживания.

***Специализированный бренд***имеет уникальное значение, хорошо известен и используется большинством потребителей. Сюда можно отнести диетические продукты, некоторые марки автомобилей, алкогольную продукцию. ***Забытый бренд***имеет хорошую известность, но не обладает отличием и уместностью. Например, старые советские бренды.

***Функциональный бренд***недостаточно известен и уважаем, имеет низкое понимание клиентами, но все еще необходим благодаря своим функциональным возможностям. Как правило, к этой категории относятся традиционные товары: чистящие средства, подсолнечное масло.

**Конверсионная модель (**Conversion model) компании *Taylor Nelson Sofres* основана на выявлении потребительских предпочтений по четырем параметрам:

***соответствие бренда потребностям****,* или степень удовлетворенности брендом (Needs Fit);

***вовлеченность*** *потребителя* в принятие решения о покупке, или насколько существен выбор марки (Involvement);

***отношение к альтернативам,***или насколько привлекательны для потребителя конкурирующие бренды (Disposition to Alternatives);

***противоречивость выбора****,* или насколько потребители "разрываются" между привлекательностью аналогичных брендов в категории (Ambivalence).

**Метод BrandZ,** разработанный специалистами группы компаний *WPP Group,* также служит для измерения силы и потенциала развития бренда. Он основан на глубинных интервью с респондентами, изучение ответов которых позволяет диагностировать основные причины лояльности к бренду, а также отказа от его приобретения. Полученные данные используются для корректировки стратегий брендов в портфеле компании, в том числе коммуникационных.

**Метод Вгаnd Сарitа1,** также основанный на глубинных интервью, позволяет оценить отношение потребителей к бренду и его способность усиливать взаимоотношения между потребительскими аудиториями, своеобразное "притяжение" бренда (Brand magnetism). В частности, выявляется отношение потребителей к бренду как лидеру категории, рост его популярности и степень уникальности в категории. Такой анализ служит основой для принятия стратегических маркетинговых решений.

**Метод Image Power,** предложенный компанией *Landor Associates,* позволяет выявить параметры, определяющие силу бренда, в частности такие, как функциональность бренда, культура бренда, позиционирование бренда, атрибуты бренда.

*Оценка стоимости брендов*

Проблема определения стоимости брендов всегда находится в центре внимания специалистов и заинтересованной общественности. Проведение независимой оценки может осуществляться в интересах инвесторов, с целью представления отчетности в государственные структуры, руководству компании и акционерам. Чаще всего необходимость проведения оценки стоимости брендов связана с покупкой или продажей компании или ее отдельных брендов.

В мировой практике применяются различные концепции и запатентованные методики оценки стоимости брендов. Однако единой системы измерения стоимости марочного капитала не существует. Это обусловлено многими причинами. Основной причиной отсутствия общепринятых методов оценки марочного капитала является сложная природа нематериальных активов и различное толкование сущности бренда. В разных странах применяются различные финансовые подходы к исчислению активов фирмы.

И в конечном итоге выбор метода для оценки стоимости бренда зависит от того, в чьих интересах производится оценка (продавца или покупателя), включается ли данная величина в баланс предприятия и является ли исчисляемая стоимость бренда фактором принятия стратегических решений. Существуют и другие специфические факторы, влияющие на выбор методики расчета стоимости брендов.

В целом большинство методик по оценке стоимости брендов основывается на вычислении разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы. Необходимо отметить, что такой подход используется преимущественно монобрендовыми компаниями. Если же фирма обладает большим портфелем брендов, то этот подход дает представление об общей стоимости портфеля и не позволяет оценить вклад каждого бренда соответственно его стоимости. Кроме того, вычисление разницы между материальной и нематериальной составляющими в рыночной капитализации фирмы весьма затруднительно в отношении компаний высокотехнологичных отраслей, в которых большая часть нематериальных активов обеспечивается патентами, лицензиями и ноу-хау.

Учитывая данные особенности, компании используют множество различных методик и отдельных методов для расчета стоимости брендов, выбор которых обусловливается спецификой компании и ее брендов, а главное - целью, в соответствии с которой предполагается оценка стоимости бренда.

***Затратный метод, или метод суммарных затрат на развитие (Activity Based Costing),*** предполагает суммирование всех возможных затрат, связанных с созданием и продвижением бренда на протяжении всего жизненного цикла. Как правило, большая часть таких расходов представляет собой расходы на рекламу и другие коммуникации бренда. Текущая стоимость всех инвестиций в развитие бренда рассчитывается по формуле:



где *Кт -* размер марочного капитала;

Si - стоимость мероприятий по разработке и продвижению бренда.

По ряду причин такой подход достаточно условен. Прежде всего, остро встает проблема "разделимости капитала", присущая оценке нематериальных активов, т.е. отделение доходов, приносимых непосредственно брендом, от суммы доходов компании, формируемых другими нематериальными факторами, например квалификацией персонала. Кроме того, затратный метод учитывает стоимость непосредственно создания и продвижения бренда, не учитывая эффективности самих мероприятий, а также косвенных расходов, связанных с проведением маркетинговых исследований, инновационной деятельностью и производством.

Затратный метод не отражает концептуальной сущности брендинга: можно вложить большие средства в бренд с изначально слабой бесперспективной концепцией, тогда стоимость такого бренда будет непропорционально мала по сравнению с затратами. Возможны и обратные ситуации, когда оригинальное творческое воплощение продуманной стратегии позиционирования, сопровождаемое относительно невысокими затратами на продвижение, во много раз увеличивает стоимость вложений.

Очевидно, что затратный мегод не подходит для брендов, возраст которых исчисляется столетиями-Lowenbrau (1383), Schweppes (1783) и других брендов-долгожителей, так как не отражает изменения в стоимости денег и инфляцию. В ряде случаев решить эту проблему позволяет *метод дисконтирования стоимости (Discount Rate),* основанный на оценке остаточной стоимости инвестиций в развитие бренда.

***Метод будущих доходов (Future Earnings)*** напротив, позволяет рассчитать примерную прибыль, которую принесет бренд в будущем периоде. Будущая прибыль рассчитывается на основе финансовых показателей последних лет, из которой вычитаются предполагаемые расходы (налоги, проценты по кредиту и др.) и та часть прогнозируемых доходов, которая обеспечивается нематериальными активами фирмы.

***Метод дохода по акциям (Earnings Basis)*** основан на соотнесении рыночной цены акций компании с динамикой доходов компании. На фондовых рынках для оценки будущих доходов применяется расчетный коэффициент "*Р/Е",* отражающий взаимосвязь между капитализацией фирмы (ценой акции, *Р)* и доходами компании (доходом акции, *Е).* Соответственно, чем выше соотношение *Р/Е (*цена акций/доходы по акциям), тем большую прибыль ожидает получить инвестор.

В разных отраслях и товарных категориях существуют определенные диапазоны ожидаемых значений коэффициента. Например, в Великобритании в банковской сфере он колеблется в пределах 20-25, в сфере поставок питьевой воды - между 8-12. В целом такой метод позволяет достаточно точно определить ожидаемую величину прибыли в будущем периоде.

***Сравнительный метод, или метод дополнительного дохода (Premium Profit, Economic Value Added),*** основывается на выявлении ценовой премии, т.е. разницы в цене реализации брендированного продукта и аналогичного типового продукта. Согласно разработанной методике определяется степень известности бренда и количество покупателей, готовых отдать ему предпочтение, а также лояльность к бренду с учетом ценовой эластичности. Формула расчета выглядит так:

*Кт = (Р m - Р) \* Qm \** n

где *Кт -* стоимость бренда;

*Р m -* цена марочного товара;

*Р -* цена стандартного товара;

*Qm -* объем продаж марочного товара;- период жизненного цикла бренда.

Таким образом, из цены, которую готовы заплатить лояльные потребители, вычитается стандартная цена типового товара данной категории, а разность умножается на прогнозируемый объем продаж и средний период жизненного цикла бренда на рынке. В действительности в отдельных сегментах бренды продаются по тем же ценам, что и другие товары данной категории. В этом случае стоимость бренда будет определяться как разница в объемах продаж, обеспечиваемая лояльностью к конкретному бренду. Сравнительный метод фиксирует избыточную прибыль, которую получает продавец от марочного товара по сравнению с аналогичным не марочным.

Основная сложность применения этого метода связана с необходимостью подбора аналогичного стандартного товара "без марки". В ряде случаев с этой целью проводят "слепое тестирование" в фокус-группах (без указания наименований тестируемых товаров), в результате которого потребители отмечают цены, которые они готовы заплатить за конкретные товары. При открытом тестировании, когда указывается фирменное наименование или бренд, потребители, как правило, оценивают те же товары значительно выше, связывая ценовую маржу с влиянием брендовой составляющей. Соответственно, стоимость бренда определяется как предпочтение товара по сравнению с типовым продуктом.

***Метод вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution)*** состоит в сравнении изучаемого бренда с абстрактным товаром той же категории, того же назначения и качества. В этом случае определяется величина затрат на "доведение" безымянного товара (generic product)) до уровня бренда. Как правило, измеряются такие показатели, как:

* разница между количеством потребителей, предпочитающих бренд, и покупающих безымянный товар той же категории, назначения и качества;
* разница в цене бренда и безымянного товара;
* средняя частота и количество покупок бренда и безымянного товара;
* количество лояльных потребителей, предпочитающих бренд при изменении коммерческих условий, а также период сохранения такой лояльности;
* период жизненного цикла бренда.

Основным преимуществом метода вычисления затрат на замещение бренда является относительная простота и универсальность использования. В то же время очевидно, что такие расчеты весьма относительны и в большинстве случаев не могут быть проверены на практике.

***Рыночный метод*** заключается в том, что стоимость бренда оценивается по условиям сделок купли-продажи, где главным регулятором отношений выступает соотношение спроса и предложения. Это один из наиболее простых способов оценки стоимости брендов.

Практика осуществления договоров купли-продажи на мировом рынке свидетельствует, что в большинстве случаев нематериальная часть стоимости компании значительно превышает стоимость всех прочих активов вместе взятых.

В то же время рыночный метод оценки стоимости бренда не всегда отражает действительное соотношений активов и часто не учитывает ценности бренда для отдельных потребительских сегментов. Примером такой ситуации может служить недавнее банкротство старейшего британского банка *Barings,* в результате которого его торговая марка была приобретена голландским банком ING всего за 1 фунт стерлингов. Очевидно, что такая цена не отражала реальной ценности бренда для потребителей.

***Метод экспертных оценок (Expert Valuation)*** основан на сравнительном анализе нескольких брендов, как правило, одной категории, по определенным параметрам. Независимые эксперты присваивают брендам баллы, скорректированные по весу. Таким образом производится взвешенная оценка брендов по основным, наиболее важным показателям, в частности, учитываются рыночная доля, стабильность товарной категории, сила бренда, интернационализация бренда, рекламная поддержка, степень защищенности бренда.

Ограниченностью этого метода является субъективность экспертных оценок, а также невозможность выразить марочный капитал в денежном выражении. Поэтому чаще всего подобным способом определяется конкурентная позиция бренда в категории, своеобразный рейтинг.

***Метод отчислений за использование марки (Relief from Royalty)***

дает представление о стоимости марочного капитала на основе регулярных отчислений. В современной практике довольно часто фирмы передают права на использование марки другим компаниям, получая от них вознаграждение. В этом случае стоимость бренда рассчитывается как сумма всех отчислений, умноженная на продолжительность жизненного цикла бренда.

***Метод аналогий*** основан на определении стоимости брендов с ориентацией на другие бренды, при этом стоимость бренда приравнивается к аналогичному из той же категории. В этом методе изначально содержится противоречие сущности брендинга: все бренды по своей природе уникальны, поэтому аналогий, как того требует принцип, не может быть. Тем не менее такой способ определения стоимости бренда довольно широко используется, особенно фирмами мелкого и среднего бизнеса.

Все описанные выше способы оценки стоимости относительно просты и достаточно условны, поскольку основываются на каком-то одном факторе развития бренда. Очевидно, что наиболее точную оценку стоимости брендов можно получить в результате применения *многокритериального метода,* интегрирующего качественные и количественные показатели развития бренда. Такой комплексный экономический подход использует консалтинговая компания *Interbrand Group,* ежегодно публикующая рейтинги самых дорогих брендов мира.

***Метод капитализации прибылей*** компании *Interbrand* применяется в отношении брендов, отвечающих следующим критериям:

* стоимость бренда должна превышать 1 млрд долл.;
* бренд должен быть глобальным ('/3 продаж должна осуществляться вне рынка страны производства);
* наличие публичной финансовой отчетности.

Расчет стоимости брендов производится по итогам финансового года, при этом ежеквартально специалисты компании отслеживают основные тенденции.

Разработанные компанией *Interbrand Group* методики используются для оценки стоимости ведущих брендовых портфелей, таких как Procter & Gamble, Unilever,Nestle. Метод расчета стоимости бренда основан на исчислении чистой текущей стоимости прибылей, которые принесет бренд в будущем. В частности, оцениваются финансовые прогнозы, роль брендинга, сила бренда, стоимость бренда.

***Финансовый прогноз***разрабатывается на основе открытой информации. Исходя из прибылей компании за последние три года, рассчитывается будущий годовой доход. Финансовый прогноз строится с учетом динамики рыночной стоимости акций и дивидендов по акциям за последний год. Затем из этой суммы вычитаются все операционные расходы, налоги и затраты на привлеченный капитал. Таким образом вычисляется доход, создаваемый нематериальными активами (intangible earnings). Специальные методики позволяют на его основе рассчитать стоимость интеллектуального капитала.

***Роль брендинга***представляется основой для определения доли нематериальных активов в общем доходе, которая формируется непосредственно брендом. На этой стадии вычисляются и оцениваются ключевые факторы, формирующие потребительский спрос и степень их зависимости от бренда.

***Сила бренда***оценивается как сумма возможных рисков бренда, по которым прогнозируемый доход дисконтируется к чистой текущей стоимости. Сила бренда рассчитывается по семи ключевым параметрам (табл.3).

Таблица 3Критерии мультикритериальной оценки силы бренда

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Критерий | Вес критерия, (%) |
| 1 | Лидерство в товарной категории | 25 |
| 2 | Интернационализация (международное присутствие) | 25 |
| 3 | Стабильность объемов продаж | 15 |
| 4 | Доля на основных рынках | 10 |
| 5 | Тенденции в развитии рынка и товарной категории | 10 |
| 6 | Маркетинговая поддержка | 10 |
| 7 | Правовая защита | 5 |
|  | Итого | 100% |

*Стоимость бренда* исчисляется как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от использования торговой марки. Метод компании *Interbrand* определяет стоимость бренда на основе финансовых показателей с учетом силы позиций бренда на рынке. Поэтому при кратковременном ухудшении доходности и других финансовых показателей бренд может укреплять долгосрочные отношения с потребителями и таким образом повышать свою стоимость.

Для расчета стоимости бренда используется формула:



где *Кт -* размер марочного капитала;

*р -* чистая прибыль предприятия;- коэффициент, предельные значения которого составляют [2; 50].

Несмотря на наличие некоторых погрешностей, связанных с расчетами и ограничениями метода, установленными компаниями в отношении рассматриваемых брендов, метод капитализации признается наиболее достоверным способом исчисления стоимости брендов, поскольку максимально приближен к концепции брендинга.

Бренды являются нематериальными активами, участвующими в создании рыночной стоимости. Бренды наравне с другими ресурсами (сырьем, оборудованием, зданиями и сооружениями) способны приносить коммерческую прибыль, а следовательно, требуют изучения и оценки. Все перемены в восприятии бренда, сопровождающиеся изменением его ценности для потребителей и рыночного потенциала, могут быть измерены и спрогнозированы с помощью аудита бренда методами бренд-трекинга.

Проведение независимой оценки стоимости брендов осуществляется в интересах инвесторов и акционеров компании, для представления отчетности руководству фирмы или государственным учреждениям. Чаще всего оценка стоимости брендов связана с операциями купли-продажи компании или ее брендов.

Наиболее точную стоимость бренда дает jмногокритериальный метод оценки, интегрирующий качественные и количественные показатели развития бренда. Такой комплексный экономический подход использует консалтинговая компания *Interbrand Group* ежегодно публикующая рейтинги самых дорогих брендов мира.

**Управление портфелем брендов**

* Модели бренд-менеджмента
* Cтруктура корпоративного портфеля брендов
* Анализ стратегических возможностей брендов

*Подходы к у правлению брендами*

В мировой практике используется два альтернативных подхода к управлению корпоративным портфелем брендов (portfolio management) - западная (евро-американская) модель и азиатская (японская).

**Азиатская модель бренд-менеджмента** предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде. Все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей.

В Японии после активного развития рынка в 50-60-е годы XX в. соотношение цены и качества стало определяющим фактором потребительских предпочтений. В этот период японские покупатели начали уделять особое внимание качеству, гарантировать которое могли только крупные производители, способные активно развивать инновационные технологии. Поэтому для большинства японцев качество товара ассоциировалось с крупными фирмами, что и заложило основу развития системы корпоративного брендинга.

Впоследствии, по мере развития экономики и насыщения товарных рынков, японские компании стали добавлять новые товары в единый корпоративный портфель, формируя систему суббрендов. Общий для всех товарных категорий корпоративный бренд имел зонтичный характер и являлся гарантом компании при выходе на новые региональные и товарные рынки.

Для японских потребителей корпоративное имя обладало гораздо большей ассоциативной нагрузкой, чем названия отдельных товаров, реализуемых фирмой. В связи с этим в рекламе японских фирм гораздо чаще используется корпоративный бренд, обеспечивающий донерие потребителей на всех рынках. По данным японского рекламного агентства *Dentsu,* более 82% рекламных роликов содержат товарный знак или логотип производителей. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше - 83,6%.

В соответствии с принципами азиатской модели управления брендами компания *Toyota* распределяет свои рекламные бюджеты в пользу поддержания корпоративного бренда на мировом рынке под девизом "*Toyota. Every day*" ("Тойота каждый день") и на российском - "Тойота. Управляй мечтой!", не акцентируя внимание на конкретных моделях автомобилей. Аналогичным образом корпоративный бренд Sоnу значит для покупателей гораздо больше, чем производимые компанией продукты, качество которых он гарантирует, - телевизоры Sоnу Trinitron, плееры Sony Walkman и др. Рекламная стратегия другого японского производителя - *Honda* тоже направлена на усиление корпоративного бренда, имидж которого на рынке сформировался в основном благодаря модели Honda Accord. Однако, несмотря на отличную репутацию этого автомобиля, руководство не заинтересовано, чтобы деятельность всей компании ассоциировалась лишь с одной моделью.

В настоящее время азиатская модель бренд-менеджмента приобретает все большую популярность среда производителей. Преимущества корпоративного брендинга наглядно иллюстрируются примерами многих японских и других компаний, которые довольно быстро создали глоальную структуру бизнеса в результате фокусирования деятельности на единстве компании и общих корпоративных ценностях.

Азиатская модель бренд-менеджмента обладает многими преимуществами по сравнению с другими подходами к управлению портфелем брендов. Во-первых, сильный корпоративный бренд объединяет весь потенциал "гудвилл", он сплачивает сотрудников, работников, акционеров и бизнес-партнеров компании, способствует установлению прочных долгосрочных отношений с поставщиками и гарантирует поступление инвестиций в долгосрочном периоде. Сильные корпоративные бренды создают общественную поддержку и доверие фирме во время кризисов.

Развитие корпоративного бренда имеет стратегическую направленность и усиливает имидж компании, создавая ей тем самым значительное конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

С экономической точки зрения, азиатская модель бренд-менеджмента привлекательна тем, что процесс разработки и внедрения новых продуктов под одним наименованием требует гораздо меньших затрат и осуществляется быстрее, чем продвижение нескольких брендов одновременно.

Преимущества развития корпоративного бренда по азиатской модели привлекают многих производителей. Однако несоблюдение элементарных принципов брендинга ведет компанию к рыночному фиаско. Попытка ускоренного развития бренда по японской системе привела, как уже отмечалось выше, к провалу российскую компанию "Довгань" в начале 90-х годов XX в.

Ограниченность использования азиатской модели бренд-менеджмента прежде всего связана с развитием сложных высоко диверсифицированных структур управления, делая невозможным продвижение единого корпоративного бренда в нескольких товарных категориях. Развитие диверсифицированного производства осложняет распространение корпоративной индивидуальности на все суббренды компании.

Более того, чтобы не противоречить индивидуальностям суббрендов, распространяемая на них корпоративная индивидуальность должна носить общий характер и ничего не символизировать для потребителей. Как следствие, корпоративные бренды имеют абстрактные, сконструированные лингвистически названия - Panasonic, Honda, LG благозвучные для национального языка.

Вследствие этих особенностей азиатская модель бренд-менеджмента более эффективна для одноотраслевых, не диверсифицированных компаний. Добиться брендовой идентификации и создать устойчивую репутацию в долгосрочном периоде оказывается легче в рамках одной товарной категории или одного сегмента рынка.

Другой уязвимой чертой азиатской модели является принцип управленческой иерархии "сверху вниз", далеко не всегда отражающий корпоративное видение бренд-менеджмента. Особенно учитывая, что руководящие посты в компаниях традиционно занимают специалисты в области финансов и производства, а не маркетологи и, тем более, не бренд-менеджеры.

**Западная модель бренд-менеджмента** основывается на концепции дифференциации продукта, в соответствии с которой товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными особенностями.

С начала XX в. развитие брендинга на рынках США и Европы основывалось на использовании индивидуальных брендов. Все выпускаемые фирмой товары и товарные линии позиционировались независимо друг от друга и от компании-производителя. Название фирмы-производителя часто вообще не использовалось в маркетинговой деятельности.

Согласно западной модели, корпоративному бренду отводится второстепенная роль в формировании имиджа, а на первый план выходят самостоятельные бренды, принадлежащие фирме. Чаще всего такое решение производителей обусловливается нежеланием переносить имидж компании на все товарные категории или, наоборот, стремлением избежать переноса имиджа отдельных брендов на корпоративный.

Примерами западного подхода к бренд-менеджменту является практика таких фирм, как Procter & Gamble, Unilever, General Motors, Wimm-Bill-Dann, Nestle которые активно развивают отдельные товарные категории под самостоятельными брендами. Корпоративный портфель *GM,* например, включает более десяти автомобильных брендов и дополняется брендами смежных товарных категорий (лизинговые, финансовые и прочие подразделения).

Как правило, большим числом различных брендов обладают фирмы-производители товаров повседневного спроса (*Fast Moving, Consumer Goods).* Например, фирма Unilever продвигает продукцию под несколькими брендами - Lipton (чай), Rama (масло), "Цветы России" (косметика) и более тысячи других. Аналогичным образом табачная компания *RJR* продвигает самостоятельные бренды Camel, Winston, More и др.

Корпоративные бренды используются в маркетинговой деятельности компаний гораздо реже, чем товарные, и служат в основном инструментами формирования корпоративного имиджа и репутации фирмы на рынке. Оказанием спонсорской деятельности, участием в благотворительных акциях и мероприятиях паблик-рилейшнз компании подчеркивают единство корпорации и силу общего корпоративного бренда.

Сложности управления брендами по западной модели связаны в первую очередь с излишне разветвленной структурой брендового портфеля, что часто затрудняет для потребителей понимание сути каждого из суббрендов и негативно сказывается на их индивидуальности, нередко провоцируя внутреннюю конкуренцию.

Управление брендами в соответствии с принципами западной модели требует больших затрат на продвижение. Именно фирмы, использующие эту модель бренд-менеджмента, традиционно возглавляют рейтинги крупнейших рекламодателей на мировом рынке.

Дополнительные трудности могут создавать и посреднические сбытовые организации. Это связано с естественным стремлением торговых посредников усилить собственные бренды, что ведет к автономизации их деятельности и негативно сказывается на корпоративной индивидуальности компании-производителя. В итоге производители вынуждены нести дополнительные расходы на реализацию специальных программ по поддержанию корпоративной идентификации.

С учетом данных особенностей управление брендами по западной модели является эффективным для производителей с меньшим количеством брендов в портфеле и использующих собственные сбытовые сети (или меньшее количество посредников), чем для имеющих сложные многоуровневые структуры и системы сбыта.

**Смешанные формы управления брендами.** Объективные сложности, связанные с использованием как западного, так и азиатского подходов к управлению брендами, заставляют фирмы адаптировать традиционные механизмы бренд-менеджмента к специфике своих брендов. В результате в последнее время все большую популярность приобретают смешанные формы управления брендами, сочетающие отдельные элементы обеих моделей.

Начало 90-х годов XX в. совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим разные регионы мира. Перестройка мировой системы рекламных коммуникаций выявила различия между базовыми моделями бренд-менеджмента, предложив симбиоз марочного развития. При этом влияние западной модели оказалось более сильным, и "впитавшая" в себя западные традиции японская модель практически перестала существовать в чистом виде. В этот период крупные японские компании, в особенности производители товаров повседневного спроса, начали активно внедрять индивидуальные бренды Lexus компании Тоуоtа и др.).

В то же самое время ряд европейских компаний, например *Philips* и *Rowenta,* напротив, в продвижении своих брендов все чаще стали использовать идею корпоративного единства: "*Philips* - изменим жизнь к лучшему" или "*Rowenta* - радость в вашем доме". Компания Procter & Gamble*,* традиционно использовавшая западный подход к управлению брендами, стала размещать корпоративный знак в рекламе товарных брендов, сопровождая ее титрами: "Продукция компании *Р&С".*

Компания *Colgate - Palmolive* распространила свою корпоративную индивидуальность на многие категории продуктов. Аналогичным образом поступила *Nestle,* выпускающая в настоящее время все товары под десятью основными брендами, среди которых Nescafe, Perrier и др.

Использование комбинированных подходов к управлению брендами позволяет корпоративному бренду усиливать зонтичные и индивидуальные бренды, сохраняя при этом их индивидуальность.

В современных условиях конкуренции, когда коммуникационное пространство перенасыщено, в реальной ситуации границы между подходами к управлению брендами становятся все более размытыми. На сегодня не существует универсальных моделей управления брендами, как нет и однозначных аргументов в пользу выбора того или иного подхода к управлению марочными активами. В каждом конкретном случае такое решение обусловливается многими объективными и субъективными факторами, зависящими от индивидуальности компании и ее брендов. С определенностью можно заключить только одно - чем сложнее структура брендов компании, тем сложнее ее модель бренд-менеджмента.

**Стратегическое развитие портфеля брендов.** В последнее десятилетие в разных категориях заметно увеличилось предложение товаров. Только на рынке США ежегодно внедряется около 16 тыс. новых товаров, 95% из которых появились в результате стратегического расширения существующих брендов

**Стратегическое управление брендами** направлено на увеличение совокупного марочного капитала фирмы в результате оптимизации структуры портфеля брендов путем определения количества и степени дифференциации брендов.

В рамках стратегического управления реализуются две главные цели компании:

удовлетворить потребности целевых сегментов потребительского рынка лучше, чем конкуренты;

избежать внутренней конкуренции брендов, не допустив пересечения позиций отдельных брендов в портфеле.

Развитие брендового портфеля фирмы обусловливается бизнес-и маркетинговыми целями фирмы и определяется конкретными условиями рыночной среды, в которой функционирует компания. Стратегическое развитие корпоративного портфеля связано с желанием руководства фирмы увеличить имеющийся капитал путем предложения ценности в новых сегментах.

Одним из инструментов стратегического анализа в управлении брендовым портфелем является *матрица "товар-бренд", с* помощью которой обосновывается целесообразность стратегических действий в отношении брендов (рис.7). Заполнение строк и столбцов матрицы дает представление о насыщенности корпоративного портфеля и существовании свободных позиций для его развития. Строки матрицы отображают стратегию расширения бренда, его товарный ассортимент, т.е. все товары, выпускаемые под одним брендом. Столбцы матрицы отражают количество брендов одной товарной группы в корпоративном портфеле. Такое матричное пересечение позиций наглядно демонстрирует стратегические возможности брендового портфеля и является удобным инструментом для оценки целесообразности его стратегического развития.



**Рис.7.** Матрица "товар-бренд"

Оценка возможности стратегического развития портфеля брендов основана на анализе сущности брендов. В этом случае специалисты рекомендуют ориентироваться на степень дифференциации бренда и наличие у него философской составляющей. Дифференциация бренда (отличие от аналогов) акцентирует внимание на тех отличительных признаках товара, которые являются значимыми для потребителей. Бренд с философской основой, напротив, ориентирован не на продвижение функциональных свойств продукта, а на развитие ценностей, идей и чувств.

Чем выше степень дифференциации бренда и чем сильнее его философская составляющая, тем эффективнее может оказаться его развитие. Так, бренд Нагleу-Dаvidson, известный многолетними традициями качества на рынке мототехники, в сознании современных потребителей ассоциируется не столько с производством мотоциклов, сколько с "американской мечтой", свободой, независимостью, скоростью. Поэтому Нагleу-Dаvidson является в большей степени философским брендом.

**Стратегическое расширение брендов.** Развитие портфеля брендов компании осуществляется в результате стратегического расширения существующих и создания новых брендов методами (табл.4):

 *растягивания бренда* на новые категории (*brand expansion) -* формирование ассортиментных брендов;

 *расширения семейства* бренда (*brand extension):*

*1. расширения ассортиментной линии (line extension)*

*2. углубления бренда (рroduct ехtension) -* формирование структуры суббрендов.

Таблица 4

Принципы стратегического расширения бренда

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дифференциация высокая | Возможно расширение в пределах своей категории | Прекрасная возможность расширения за пределы своей категории |
| Дифференциация низкая | Расширение затруднено | Возможно расширение за пределы своей категории |
|  | Продуктовая основа бренда | Философская основа бренда |

***Источник:*** *Гэд Т.4*D Брэндинг. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. С.179.

Приоритетность выбора конкретной стратегии для развития портфеля брендов определяется соотношением степени новизны бренда и предлагаемой им ценности и представленностью такой же ценности в товарной категории. Данная зависимость отражена в матрице стратегического развития портфеля брендов (рис.8).

***Растягивание бренда на новые категории***предполагает производство и продвижение на рынок новых видов продукции разных товарных групп под одним брендом. Например, компания *Mars* изначально зарекомендовавшая себя как производитель шоколадных изделий, "растянула" бренд на новые категории и предложила продукт другой группы - мороженое Mars и Snickers. Под брендом Ford Credit продвигаются банковские услуги компании *Ford.* Производители табачных изделий *Сатеl* и алкогольной продукции *Martini* используют репутации своих брендов для продвижения одежды, обуви, очков и других модных аксессуаров.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Бренд | Существующая | ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ | |
|  |  | Существующая | Новая |
|  |  | Расширение семейства бренда (*brand extension):* | Растягивание бренда на новые категории (*line extension)* |
|  | Новая | Многомарочный подход Удлинение товарной линии (*line extension)* | Расширение товарной номенклатуры (внедрение новых брендов) |

Рис.8. Стратегическое развитие портфеля брендов

***Источник:*** *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Указ. соч. С.146.

***Расширение семейства бренда***предполагает использование единого бренда для продвижения новых видов продукции той же товарной группы. На практике такое расширение семейства бренда сопряжено с *развитием зонтичных брендов.*

**Зонтичный бренд -** это бренд, объединяющий товары разных продуктовых линий или одной линии, но различающихся по назначению.

Такое расширение продуктовой линии осуществила компания *Nivea* Завоевав сильные позиции на рынке средств по уходу за кожей для женщин, она начала производство средств для мужчин, включая дезодоранты, шампуни и увлажняющий крем после бритья. Аналогичной стратегии придерживается *Rехопа,* запустившая кампанию по продвижению мужского дезодоранта. Зонтичные расширения использует в практике брендинга компания *Wimm-Bill-Dann,* бренд которой "Веселый молочник" включает 22 наименования различных продуктов, в том числе молоко (обезжиренное, средней жирности, жирное), кефир, простоквашу, сметану, творог, масло и др.

*Углубление брендов* является вторым направлением в расширении семейства бренда и предполагает выпуск дополнительных вариантов и модификаций продукта под одним брендом. Как правило, углубление бренда происходит внутри одной продуктовой линии, назначения и идентичности. Модифицируется только получаемая выгода (размер, вкус, упаковка). В результате линейных и продуктовых расширений появляется подавляющее большинство новых брендов. Так, бренд стирального порошка Тide углубляется до суббрендов: Тide с запахом лимона, Тide альпийская свежесть, Тide автомат и др.

Таким образом, разновидностью зонтичного бренда является *мулъ-тибренд (multibrand)* который объединяет товары одной категории и назначения, но предполагает различные выгоды или нацелен на разные потребительские сегменты. Пример мультибренда - Colgate, который выпускается в 25 вариациях суббрендов, в том числе Colgate Total Effect, Colgate Total Plus Whitening и др. К категории мультибрендов относится Chupa-Chups, предлагающий 25 вкусов.

К категории мультибрендов можно отнести российский бренд пива "Невское", объединяющий множество суббрендов: "Невское Светлое", "Невское Классическое", "Невское Крепкое" и другие бренды, различающиеся уровнем содержания алкоголя, плотностью, ценой.

Четкой границы между понятиями "зонтичный бренд" и "мультибренд" не существует. Разница обусловлена глубиной расширения брендов и зависимостью суббрендов. Так, если пиво "Невское" можно с большей вероятностью отнести к мультибрендам, то бренд пива "Балтика" скорее является зонтичным брендом, так как суббренды "Балтика" ориентированы на несколько потребительских сегментов, под брендом "Балтика" продвигаются также коктейли "ПатиМикс", орешки, соленая соломка.

**Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов.** В настоящее время, несмотря на активное развитие методов неценовой конкуренции, для многих потребителей цена по-прежнему остается определяющим фактором в принятии решения о покупке. Поэтому ценовой фактор сохраняет определяющее значение при выборе стратегии развития портфеля брендов.

В практике брендинга используются:

расширение бренда на нижние ценовые сегменты ("движение бренда вниз");

расширение бренда на верхние ценовые сегменты ("движение бренда вверх").

Расширение бренда на смежные ценовые сегменты обусловливается тремя факторами: усилением конкуренции, появлением нового розничного торгового окружения и технологическими изменениями, а также другими специфическими факторами рыночной среды.

*Усиление конкуренции фирм* происходит в результате появления новых брендов в традиционных товарных категориях, расширения существующих на рынке брендов, а также вследствие перехода брендов из других сегментов, включая международное продвижение и развитие глобальных брендов. Отсутствие инновационного потенциала у таких брендов заставляет производителей использовать в конкурентной борьбе ценовые методы, переводя бренды в нижние ценовые категории.

*Розничная инфраструктура,* представленная в настоящее время крупными торговыми сетями, изначально имеет конкурентное преимущество на рынке, обеспечиваемое низкими издержками обращения, что позволяет таким торговым сетям, как "Перекресток" вести жесткую ценовую борьбу. Усилению подобных тенденций способствует развитие электронной торговли.

*Совершенствование технологий* сопряжено с появлением принципиально новых решений и подходов к ценовой политике. Быстрота распространения инноваций на мировом рынке существенно удешевляет все технологические разработки, делая их доступными для массовых потребителей.

Перепозиционирование брендов в нижних ценовых сегментах должно сохранять стандарты воспринимаемого качества для потребителей и не наносить ущерба имиджу и репутации брендов. Согласно проведенным исследованиям, потребители отличают и подсознательно разграничивают родительские бренды и суббренды, полученные в результате расширений. Поэтому если товар обладает таким уровнем качества, который не позволяет ему уравняться в ценах с конкурентами, то компания создает новую версию продукта - более дешевую с меньшими характеристиками качества.

Эффективное расширение на нижние ценовые сегменты основано на четкой дифференциации суббрендов с помощью названия, дизайна, упаковки, рекламы и целостности воспринимаемого качества, поддерживаемого родительским брендом. Следуя этому принципу, всемирно известный производитель гитар фирма *Fender* выпускает не только высококлассные инструменты стоимостью от 1500 до 3000 долл., но и упрощенные модели серии Fender Starter для начинающих.

С целью дифференциации может использоваться числовая маркировка. Например, автомобили марки ВМW различаются по сериям: ВМW 300 - малолитражная и наименее дорогая версия, ориентированная на молодых потребителей, 500-й и 700-й предлагают более высокие стандарты качества за большие цены. При этом все модели разных серий поддерживаются единой индивидуальностью "непревзойденного в эксплуатации" автомобиля.

Серьезной проблемой при развитии суббрендов на нижние ценовые сегменты становится риск "каннибализма". Когда покупателям предлагают более доступную, "бюджетную", а главное, не уступающую по качеству версию уже знакомого и предпочитаемого ими продукта, они могут полностью переключиться с основного бренда на суббренд.

Расширение на верхние ценовые сегменты в ряде случаев оказывается более привлекательным направлением в развитии брендов, поскольку рынок товаров премиум-класса традиционно характеризуется меньшей конкуренцией, низкой ценовой эластичностью и более высокой прибыльностью операций.

Риск "каннибализма" при расширении бренда в верхние ценовые сегменты значительно ниже, чем в случае движения вниз. Опасность такого расширения скорее связана с недооценкой потенциала нового суббренда потребителями из-за его сильной ассоциативной связи с родительским брендом. Поэтому производители, переводящие свои бренды в премиум-категорию, часто используют индивидуальные бренды, лишенные связи с родительским. Так поступила компания *Toyota* представив в премиум-классе бренд Lexus отграничив его от имиджа массового автомобиля, присущего в целом автомобилям Toyota

Грамотное применение стратегий расширения способствует эффективному решению маркетинговых задач. В частности, оно обеспечивает:

*расширение рынка* за счет новых потребительских сегментов (Pegeaut 307 кабриолет, майонез Са1vе Легкий);

*создание разнообразия (*Соlgаtе с экстрасильным ментоловым вкусом, с прополисом, с травами, отбеливающая);

*активизацию традиционных брендов* в результате создания новой модификации товара (Diet Соке от компании *Соса-Со1а);*

*выпуск новинок (*освежители воздуха Glade Air Fresheners: традиционные аэрозоли, твердые освежители воздуха постоянного действия, освежители в специальной упаковке для автомобилей);

*блокирование или сдерживание конкурентов (*благодаря постоянному расширению бренда Gillette - бритва с одним лезвием, бритва с подвижной головкой, бритва с двумя лезвиями и подвижной головкой, бритва с тремя лезвиями и т.д. - компания в течение длительного времени успешно сдерживает основных конкурентов)

Расширение и углубление брендов выгодно экономически. Если компания приобрела хорошую репутацию на рынке, а ее основной бренд завоевал доверие потребителей, то продвижение новых суббрендов на рынок потребует меньших усилий и затрат.

Развитие бренда в разных товарных категориях добавляет ему свойства, которые способствуют более полному удовлетворению ожиданий потребителей, сформированных на основе позиционирования. Так, вывод на рынок под брендом зубной пасты зубных щеток, зубных нитей и зубочисток будет способствовать более полному удовлетворению ожиданий потребителя в комплексной защите зубов. Однако целесообразность вывода на рынок под тем же брендом, например, видеоаппаратуры вызывает сомнение.

Вместе с тем опыт ведущих компаний мира свидетельствует, что расширение границ бренда всегда связано с определенным риском. Избыточное количество дублирующих друг друга товаров на рынке с однотипными свойствами заставляет покупателей усомниться в их уникальности, обещанной изначально брендом. Кроме того, слишком широкий ассортимент выпускаемой под одним наименованием продукции ведет к размыванию престижа бренда, которое французские специалисты назвали "вульгаризацией бренда".

Так, после интенсивного расширения границ бренд мировой величины Pierre Cardin утратил свою привлекательность для целевых потребителей. А необоснованное углубление бренда минеральной воды Pierre поставило под сомнение его суть. Присутствие в воде запаха лимона или апельсина вызывает недоверие покупателей к изначальной чистоте и уникальности природного источника. Ориентация же бренда Pierre на нижние ценовые сегменты (в частности, использование пластиковой тары) лишило его престижности.

Исследования показывают, что многие корпорации получают от 80 до 90% прибылей от 20% своих брендов. Остальные 80% либо приносят минимальную прибыль, либо являются убыточными. Поэтому в настоящее время компании активно сокращают длинные линии расширений, концентрируясь на тех товарах, которые дают основную прибыль. Расширение корпоративного портфеля компании *GM* в течение длительного времени привело к неэффективному, затратному управлению, поэтому, стремясь исправить ситуацию, фирма недавно ликвидировала подразделение *Oldsmobile* и рассматривает возможность закрытия производства ряда других подразделений, не отвечающих потребительским ожиданиям в полной мере.

**Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов** В результате стратегических расширений брендов формируются сложные многоуровневые портфели брендов, строение которых определяется следующими факторами:

маркетинговыми и бизнес-целями фирмы на рынке;

степенью сегментации рынка;

дифференциацией продукта;

моделью бренд-менеджмента;

системой дистрибуции (развитием дилерских брендов);

особенностями организационной структуры управления.

Бренды корпоративного портфеля могут находиться в одной или смежных товарных группах, иметь общие ценовые позиции и единые географические рынки. Отдельные бренды или суббренды представляют собой линейную структуру, вертикальную систему индивидуальных брендов или сложно организованную иерархию зонтичного бренда. Компании, обладающие расширенными брендовыми портфелями, структурируют их, создавая архитектуру каждого из брендов.

В вершине структуры находится ***корпоративный бренд*** *-* основной родительский бренд, например, Procter&Gamble, Unilever, Nestle, Mars,Wimm-Bill-Dann, Ford Motors Company. Корпоративный бренд представляет собой ключевую компетенцию компании, воплощает основные ценности и миссию. Это самый важный источник идентификации товаров и услуг фирмы.

*Ассортиментный бренд* охватывает несколько категорий товаров. Это бренд, который поддается расширению или уже является результатом линейного расширения. Так, в случае с *General Motors* ассортиментный бренд Chevrolet представляет и седаны, и микроавтобусы, и грузовики.

*Бренды продуктовой линии* связаны с конкретным видом товара: моделью автомобиля (Chevrolet Lumina), моделью конкретного офисного оборудования (Laser Jetr IV). Как правило, такие бренды углубляются до суббрендов, которые выделяют часть ассортиментного ряда основного бренда и уточняют бренды товарных линий. Это позволяет внедрять на рынке множество модификаций основного продукта.

*Родственные бренды -* это зонтичные или суббренды, в названии которых присутствует общее имя: NesTea-NesQuick

*Индивидуальный бренд -* самостоятельный бренд отдельных товарных линий, или товарного ассортимента (Lexus для *Toyota).* Как правило, индивидуальные бренды используются для развития товарной категории в разных ценовых сегментах.

Так, компания *L 'Оrеа1* под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Мауbelline, также принадлежащая *L'Оrеа1,* позиционируется в более низкой ценовой категории и рассчитана на молодых женщин.

Общая структура брендового портфеля компании представлена в табл.5.

Таблица 5

Структура корпоративного портфеля брендов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид бренда | Название бренда | | |
| Корпоративный | General Motors | Nestle | НР |
| Ассортиментный | Chevrolet | Carnation | НР Jet |
| Продуктовой линии | Chevrolet Lumina | Carnation Instant Breakfast | Laser Jet IV |
| Суббренд продуктовой линии | Chevrolet Lumina Sports Coupe | Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate | Laser Jet IV SE |
| Брендируемые компоненты и сервисные программы | Mr. Goodwrench | NutraSweet | Resolution Enchancement |

*Источник: Аакер Д.* Указ. соч. С.295

**Анализ стратегических возможностей брендов.** Стратегическое развитие корпоративного портфеля брендов является важной составляющей в разработке инвестиционных программ компаний. В связи с этим руководство компаний уделяет большое внимание обоснованию стратегических ролей и распределению функций между брендами портфеля.

Д. Аакер рассматривает систему брендов корпоративного портфеля с точки зрения их вклада в формирование общего синергетического эффекта, обеспечиваемого брендами при условии координации их стратегий и четкого обоснования позиций (рис.9).



Рис.9. Стратегические роли брендов

*Источник: Аакер Д.* Указ. соч. С.296.

***Стратегические бренды -*** это основные бренды в портфеле, своеобразные стратегические источники силы и прибыльности компании. Они могут быть представлены корпоративными, зонтичными или товарными брендами. Стратегические бренды могут доминировать в портфеле компании, равно как и занимать незначительную долю в общем объеме продаж, представлять инновационный продукт или занимать особую нишу на рынке.

Изучение брендового портфеля с помощью матрицы BCG (Boston Consulting Group) позволяет оценить стратегический потенциал брендов и принять обоснованные решения относительно их функционального назначения.

***"Звезды"*** *-* бренды, которые занимают центральное место в портфеле компании, их стремительное развитие обеспечивает постоянный приток инвестиций. Они призваны положительно влиять на имидж других брендов корпоративного портфеля. Звездную позицию может занимать как родительский бренд, который изначально формирует корпоративный имидж, так и бренд с малой долей в объеме продаж, но имеющий большое влияние на рынке. Примером может служить бренд Danone, который из товарного бренда превратился в корпоративный.

***"Дойные коровы"*** *-* это бывшие "звездные" бренды. Несмотря на снижающийся объем продаж такие бренды могут долгое время оставаться в портфеле компании, занимая устойчивое положение на рынке, и приносить стабильные прибыли, не требуя инвестирования. Большой накопленный капитал лояльности "дойных коров" дает компании возможность развивать другие бренды, в частности "звезды". Так, бренд Lux, практически не продвигаемый компанией Unilever, продолжает приносить стабильную прибыль.

***"Пустышка"*** *-* традиционный, часто морально устаревший, бренд с незначительной долей рынка, который перестал представлять интерес как для потребителей, так и для производителя. Однако в силу субъективных факторов продолжает сохранять позиции в некоторых сегментах, обеспечивая незначительный, но стабильный приток доходов.

***"Трудные дети" (темные лошадки****) -* это обладающие потенциалом, "не раскрученные" бренды. Грамотная маркетинговая поддержка таких брендов может обеспечить их переход в категорию "звезд", и, напротив, непрофессиональные действия бренд-менеджеров провоцируют рыночное фиаско.



Рис.10.Матрица "Обоснование стратегий брендов"

***Источник:*** *Эллвуд Я.* Указ. соч. С.266.

***"Собаки"*** *-* бренды с низкой долей рынка и неперспективные для компании, поэтому чаще всего выводятся с рынка.

Распределение функциональностей брендов в портфеле определяется целями компании и особенностями конкуренции, соотношение которых можно рассмотреть в виде матрицы (рис.10). Применение стратегического анализа позволяет фирмам оптимизировать корпоративные портфели, определяя каждому бренду особую роль и степень участия в общем развитии.

***Фланговый бренд, "фланкер"*** *-* бренд, который выводится компанией с устоявшейся позицией на существующем рынке с целью увеличить общую долю рынка в определенной категории товаров. Часто фланговый бренд выводится на рынок для защиты других стратегических брендов корпоративного портфеля от атак конкурентов "с флангов" с использованием для этого более низкой цены.

Наравне со стратегическими функциями брендов Д. Аакер выделяет и другие ролевые особенности, в соответствии с которыми бренды добавляют общую ценность корпоративному портфелю и усиливают индивидуальность друг друга.

***Побуждающий, или функциональный, бренд (driver brand)*** обеспечивает главное мотивационное преимущество для совершения выбора потребителем, указывая на функциональную сущность бренда. Так, для автомобиля марки Toyota побуждающими брендами будут Land Cruiser и Согоllа, определяющие функциональное назначение бренда.

***Поддерживающий бренд (endorser brand), эндорсер,***оказывает поддержку и придает надежность заявлению побуждающего бренда. Чаще всего в роли поддерживающих брендов выступают корпоративные и мастербренды, поддерживающие драйверские бренды, обеспечивая доверие потребителей и усиливая новые неизвестные на рынке бренды компании. Такие бренды играют роль своеобразных "*рычагов"* и призваны воздействовать своими атрибутами на основной сектор бизнеса компании, продвигая корпоративное качество и индивидуальность. Примером эндорсера является родительский бренд Kellogg’s поддерживающий функциональные преимущества товарных суббрендов Kellogg’s Cornflakes’s и Kellogg’s Rice - Crispiest.

***Брендированное преимущество (выгода бренда****)* представляет собой особую характеристику продукта, которая наравне с основным товаром участвует в формировании ценности бренда. Например, производители спортивной одежды и обуви используют в производстве ткань, изготовленную по особой технологии micro-fiber

***"Серебряные пули"*** *(silver bullet) -* это суббренды, или брендируемые выгоды, которые служат средством поддержания имиджа компании. Этот термин был введен американским маркетологом Реджисом Мак-Кенном. В своих работах он доказывал, что имидж корпоративных брендов определяется ключевыми товарами категории - передовыми, революционными брендами в портфеле брендов. Mazda Miata, например, создала сильный спортивный образ, повлиявший на восприятие всех автомобилей модельного ряда *Mazda*.

***"Входной" бренд"*** представляет собой наиболее доступный для потребителей бренд в корпоративном портфеле, посредством которого потребители имеют возможность опробировать основные бренды портфеля. Примером может служить бренд My First Sony как наиболее доступный продукт компании *Sony* или Armany Jeans как бренд молодежной одежды, способный приобщить потребителей к основному бренду.

***"Нишевый" бренд*** призван удовлетворять специфическую потребность отдельного потребительского сегмента. Например, бренд джинсовой одежды от компании *Levy Straus Levi’s* 501 вот уже многие годы производится без изменений и рассчитан на достаточно узкий сегмент потребителей традиционных и консервативных взглядов.

***"Эксклюзивный" бренд***разрабатывается специально для создания товарной категории или внедрения на рынок нового имиджа. Его задача заинтриговать потребителей своей оригинальностью и стимулировать их интерес к основным брендам, представленным на рынке. Так, размещенный в кинокартине "И целого мира мало" родстер BMW Z8 способствовал росту престижа всего модельного ряда.

В мировой практике используется два альтернативных подхода к управлению корпоративным портфелем брендов - западный и азиатский. Азиатская модель бренд-менеджмента предполагает фокусирование маркетинговой деятельности на корпоративном бренде: все продукты и услуги, производимые фирмой, имеют одно наименование, одну индивидуальность, один набор ценностей. Западная модель бренд-менеджмента, напротив, основывается на дифференциации продукта: товар наделяется функциональными или эмоциональными отличительными свойствами. Стратегический бренд-менеджмент направлен на увеличение марочного капитала фирмы. С этой целью оптимизируется структура корпоративного портфеля брендов, в том числе определяются количество брендов в портфеле и степень их дифференциации.

Корпоративные портфели брендов формируются в результате стратегических расширений - растягиванием основных брендов на новые категории (расширение семейства бренда) и углублением брендов (расширение ассортиментных линий). В ряде случаев компании развивают индивидуальные бренды. Выбор стратегии развития портфеля брендов компании определяется соотношением новизны и ценности брендов.

В результате стратегических расширений формируются сложные многоуровневые структуры брендов, включающие линейные системы суббрендов, сложные иерархии зонтичных брендов, индивидуальные бренды, а также их комбинации.

*Учебно-методическое обеспечение курса*

**Рекомендуемая литература**

Основная

. АакерД. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М., 2003.

2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. М., 2003.

. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. М., 2003.

. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России.2-е изд. СПб., 2004.

. Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. СПб., 2001.

. Рожков И.Я. Реклама: Планка для "профи". М., 1999.

. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Особенности современного брен-динга (зарубежный опыт). М., 2003.

. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.

. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М., 2000.

. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для вузов/М.: АспектПресс, 2006. - 256с.

. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. СПб., 2003.

. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. СПб., 2002.

**Дополнительная**

. Бапгра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ.5-е изд. М.; СПб.; К, 1999.

14. Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личности. СПб., 2003.

. ВеркманДж.К. Товарные знаки: Создание, психология восприятия. М., 1986.

. Д'Алессандро Д. Войны брендов / Пер. с англ. СПб., 2003.

. Капферер Ж. - Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Пер. с франц. М., 2003.

. Кляйн Н. N0 ШОО. Люди против брендов. М., 2003.

. МэнтлДж.Б. Семья, бизнес и бренд / Пер. с англ. М., 2003.

. Нилъсон Т. Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя! / Пер. с англ. СПб., 2003.

. ПринглХ., Томсон М. Энергия торговой марки / Пер. с англ. СПб., 2001.

. Раис Л., Раис Э.22 закона создания брэнда / Пер. с англ. М., 2003.

. РосситерДж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой. СПб., 2000.

. Санников А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: От теории к практике. М., 1997.

. Темпорал П., Трот М. Роман с покупателем / Пер. с англ. СПб., 2002.

. Траут Д. Большие бренды - большие проблемы. СПб., 2002.

. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. СПб., 2000.

. Чармэссон Г. Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. СПб., 1999.

|  |
| --- |
| **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**  [**http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)  **УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ –**  **На сайте электронной библиотеки по экономике и праву**  [**www.учебники.информ2000.рф**](http://www.учебники.информ2000.рф) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**СТУДЕНЧЕСКИЕ и АСПИРАНТСКИЕ РАБОТЫ на ЗАКАЗ**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |