



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

С. В. Карпова, И. К. Захаренко

БРЕНДИНГ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ ПРИКЛАДНОГО БАКАЛАВРИАТА

2–е издание, переработанное и дополненное

Под общей редакцией
доктора экономических наук **С. В. Карповой**

*Допущено Учебно–методическим отделом
высшего образования в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений, обучающихся
по экономическим направлениям и специальностям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва • Юрайт • 2014

УДК 33
ББК 65.290-2я73
К26

Авторы:

Карпова Светлана Васильевна — доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и логистики факультета менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (введение, гл. 1–6, практикум (тесты, ситуационные задачи, деловые игры), приложения);

Захаренко Ирина Кимовна — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики факультета менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (гл. 7, практикум (тесты, ситуационные задачи)).

Рецензенты:

Перекалина Н. С. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Российского государственного технологического университета им. К. Э. Циолковского (МАТИ);

Мхитарян С. В. — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ).

Карпова, С. В.

К26 **Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 430 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.**

ISBN 978-5-9916-3111-2

В учебнике рассмотрены место брендинга в маркетинге, основные понятия и эволюция бренда, современная среда бренда, система управления брендами с учетом российской практики, определена роль упаковки в брендинге, обоснована политика мерчандайзинга как составляющая процесса брендинга и представлены особенности брендинговой рекламы. Кроме того, изучаются теория и практика российских и зарубежных компаний в сфере разработки, продвижения и управления брендом на различных рынках. Учебник может быть использован при изучении и подготовке курсов «Брендинг», «Бренд-менеджмент», «Рекламная деятельность», «Маркетинг», «Международный маркетинг», «Международная реклама» и др.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов бакалавриата высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям.

УДК 33
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-9916-3111-2

© Карпова С. В., Захаренко И. К., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2014

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Основные понятия в брендинге	7
1.1. Определение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»	7
1.2. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.....	18
1.3. Понятие «брендинг».....	29
1.4. Теория эволюции брендинга.....	32
1.5. Особенности потребительского восприятия в брендинге ...	38
1.6. Место и роль брендинга в маркетинге	46
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	77
Глава 2. Современная среда бренда: экономическая, правовая и социально-культурная	78
2.1. Экономическая среда бренда.....	78
2.2. Правовая среда бренда.....	87
2.3. Социально-культурная среда бренда	91
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	99
Глава 3. Система управления брендами	100
3.1. Понятие системы управления брендами.....	101
3.2. Особенности управления российскими брендами	115
3.3. Современные направления брендинговой политики компаний	123
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	156
Глава 4. Упаковка как элемент брендинга.....	157
4.1. Понятие упаковки и ее роль в брендинге.....	157
4.2. Этикетка как основная составляющая упаковки	170
4.3. Маркировка как информационная составляющая упаковки	177
4.4. Особенности использования упаковки товаров на внешнем рынке. Штриховое кодирование товаров	189
4.5. Виды упаковки	211
4.6. Роль дизайнера в упаковке товаров	231
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	238

Глава 5. Политика мерчандайзинга в брендинге	239
5.1. Понятие и роль мерчандайзинга в брендинге	240
5.2. Современные приемы организации мерчандайзинга	255
5.3. Чувственный мерчандайзинг	287
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>301</i>
Глава 6. Особенности брендинговой рекламы	302
6.1. Понятие и современные направления развития брендинговой рекламы.....	302
6.2. Современные направления развития брендинговой рекламы.....	309
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>312</i>
Глава 7. Брендинг в отраслях и сферах бизнеса	313
7.1. Промышленный брендинг.....	313
7.2. Брендинг инновационных продуктов (на примере нанопродуктов).....	325
7.3. Брендинг сферы услуг	335
7.4. Брендинг территорий.....	356
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>378</i>
Практикум	379
1. Тесты	379
2. Ответы на тесты	383
3. Ситуационные задачи	383
4. Деловые игры	392
Литература	420
Интернет-ресурсы	423
Приложения.....	424

Введение

В настоящее время важнейшая задача для любой компании — выделиться среди огромного количества конкурентов на рынке, привлечь покупателей и сделать их своими постоянными клиентами. Это необходимо для роста объема продаж, увеличения прибыли и достижения высокой конкурентоспособности. Известно, что одним из главных методов решения этой задачи является создание и управление брендом — *брендинг*.

В развитии брендов будущего роль маркетингового аспекта в достижении финансовых результатов возрастет. В изменившихся условиях разработка и развитие бренда происходят по законам, возникшим от понимания того, что бренд, являясь нематериальным, но чрезвычайно важным признаком товара или компании — тем, что они собой символизируют, ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, определенным спектром ожиданий. Бренды не только помогают производителям информировать потребителей об основополагающих ценностях своих товаров и услуг, но и придают бизнесу устойчивость за счет поддержки лояльно настроенных клиентов.

Настоящий учебник ориентирован на формирование специальных знаний и навыков по созданию и управлению брендами на международном и российском рынках.

Основная цель учебника — выявить и раскрыть специфику принципов, методов и средств брендинга компаний на международном и российском рынках.

Изучив материал учебника, студент должен:

знать

- сущность и основные элементы современной среды брендинга;
- особенности управления международными и российскими брендами;

уметь

- самостоятельно и правильно выбирать инструменты для создания и управления брендами на международном и российском рынках;

владеть

- принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания.

Учебник «Брендинг» позволяет приобрести навыки теоретической и практической деятельности компаний по планированию своей брендинговой политики. В нем рассматривается роль бренда в современном экономическом развитии РФ, перспективы развития брендинга и особенности формирования брендов на различных типах рынков.

Работа может быть использована при изучении учебных дисциплин «Брендинг», «Бренд-менеджмент», «Реклама», «Маркетинг», «Международный маркетинг», «Международная реклама» студентами, аспирантами, преподавателями экономических вузов, слушателями послевузовского образования, а также всеми, кто интересуется вопросами брендинга, маркетинга и рекламы.

Глава 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В БРЕНДИНГЕ

Изучив материал главы, студент должен:

знать

- базовые понятия управления брендом;
- место и роль брендинга в маркетинге;
- место и роль бренда в стратегии компании;

уметь

- определять место и роль бренда в стратегии компании;
- формировать организационные формы бренд-менеджмента;
- формировать атрибуты бренда;
- раскрутить «колесо бренда»;

владеть

- принципами и технологиями брендинга, учитывая особенности рынка, на котором функционирует компания.
-

1.1. Определение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»

В современных условиях маркетинг приобретает новое содержание, выступая в качестве процесса разработки, реализации и развития торговой марки, представленной в сознании потребителей в виде бренда, что существенно видоизменяет сам маркетинг, выделяя в нем ключевое направление — брендинг. Однако в современной теории и практике, как зарубежной, так и отечественной, трактовка и использование бренда и брендинга в качестве маркетинговых понятий и инструментов имеют разные подходы, которые требуют детального изучения. В данном параграфе и далее будут рассмотрены понятия «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «брендинг» с общераспространенных позиций.

Дословно слово «brand» переводится как марка, знак, символ, и чаще всего термин «brand name» в оригинале используется зарубежными специалистами по маркетингу для определения марки товара (Д. Аакер, Ф. Котлер и др.).

Первоначальное употребление этого термина ассоциировалось с операциями по клеймению (маркировке) домашнего скота и предметов домашнего обихода.

В настоящее время еще не сложилось общепринятого определения понятия «бренд», поэтому можно представить наиболее распространенные формулировки.

Дэвид Аакер определяет бренд как особое название и (или) символ (такой как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов-конкурентов. По оценкам Аакера, бренд сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, пытающихся представлять товары, внешне кажущиеся идентичными¹.

По мнению В. Домнина, «брендом является не сам товар, а то, как его воспринимают потребители; это образ в потребительском сознании, имеющий определенное отношение к товару»².

По мнению зарубежных организаций, например Американской маркетинговой ассоциации (АМА), бренд как продукт брендинга — это «название, слово, дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов»³. Компания «Interbrand» определяет бренд как сумму «всех явных и неявных характеристик, которые делают предложение уникальным»⁴.

В целом бренд можно определить как комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, придающих ему дополнительную социальную и коммерческую ценность. В более широком и свободном понимании бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обеща-

¹ См.: Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова, 2003 ; Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. N. Y. : Free Press, 1991. P. 56.

² Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. СПб. : Питер, 2002. С. 28–29.

³ Информация АМА. См.: Лукьянова Е. О брендах замолвили слово // Эксперт. № 28. 2001. С. 4.

⁴ Interbrand. URL: <http://www.interbrand.com>.

ния каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям¹.

Многомерная характеристика бренда — имя бренда, образ бренда, бренд-миф, бренд-метафора — подробнее дается в трудах В. Домнина² и Т. Гэда³.

Бренд — «это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования»⁴. Именно в этом и есть главное отличие бренда от торговой марки, которая является лишь носителем набора ценностей для потребителя. Задача компании в современных условиях заключается в организации процесса преобразования торговой марки в бренд.

В ряде книг переводчики используют термин «торговая марка» (Р. Барт, Д. Аакер, П. Диксон, Ф. Котлер, Б. Карлоф, Дж. Энджел), в других — «товарная марка» (Дж. Эванс, Б. Берман, Р. Мачадо), у Г. Асселя, Ж.-Ж. Ламбена — просто марка, хотя в тексте иногда встречается термин «торговая марка»⁵.

Товарный знак (*trade mark*) определяется однозначно как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть (Г. Ассель, Б. Берман, Дж. Веркман, Ф. Котлер, Р. Мачадо).

Известный отечественный маркетолог П. С. Завьялов дает следующее определение товарного знака: «Товарный знак (торговая марка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак»⁶.

¹ См.: Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учеб. пособие / пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. М. : Высшая школа, 1995. С. 6.

² См.: Домнин В. Бренддинг: новые технологии в России. СПб. : Питер, 2002.

³ См.: Гэд Т. 4D Бренддинг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики. СПб. : Изд-во Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2003.

⁴ См.: Mariotti John L. Smart things to know about Brands&Branding. Capstone Pub., 2001.

⁵ См.: Черкашов Е. М., Черкашов А. Е. Бренддинг — путь к успешному и конкурентоспособному бизнесу : монография. Тюмень. : Изд-во ТГУ, 2005. С. 53.

⁶ Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. М. : ЮНИТИ, 1995. С. 127.

Действующее законодательство Российской Федерации определяет *товарный знак* как «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей» (ст. 1477 ГК РФ). В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации.

Обозначения являются своего рода знаками (символами), позволяющими отличить одни объекты от других и устанавливать связи между потребителями, производителями и продавцами определенных товаров и услуг. В конкурентной среде реакция потребителя на символ, а через этот символ на товар или услугу во многом определяет место товаропроизводителя или продавца в рыночной среде.

Определения товарного знака практически во всех законодательствах мира сводятся именно к индивидуализации производимых и продаваемых товаров без четкого обозначения структурного наполнения термина. Несколько шире обозначен товарный знак в законодательстве США, в соответствии с которым товарный знак — это любые слова, имена, символы, обозначения или любые их комбинации, признанные и используемые производителем или торговцем для обозначения своих товаров и отличия их от таких же товаров, производимых и продаваемых другими лицами.

Чтобы товарный знак имел высокую степень охраноспособности, он должен отвечать как минимум двум условиям:

- иметь отличительную особенность от других знаков в своей отрасли;
- быть запатентованным и юридически защищенным.

Правовая охрана товарного знака в России предоставляется на основании его государственной регистрации. Процесс регистрации товарных знаков является в значительной степени техническим, тем не менее в нем присутствует необходимость принятия квалифицированных решений по ряду важных вопросов: определение классов регистрации, подготовка и подача заявки, ведение переписки. Право на товарный знак охраняется законом и на зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет исключительное право его владельца. Без разрешения владельца никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак.

Виды товарных знаков. Товарные знаки могут быть разных видов: *словесные* (логотип), *изобразительные*, *комбинирован-*

ные (комбинация изобразительных и словесных элементов в товарном знаке), *звуковые* (рекламный перезвон — строго зафиксированная последовательность нот может служить товарным знаком), *трехмерные* — представляющие собой упаковку товаров или сами товарные знаки.

1. *Словесные* товарные знаки (буквы, числа, слова), например «МТС (Мобильные ТелеСистемы)», «SONY» (компания «Sony») — только шрифтовая композиция, в теории дизайна называется логограммой. Словесные знаки — самые популярные среди всех видов товарных знаков.

2. *Изобразительные* — графический (рисунки, композиции, изображения), например знак (логотип) «Mercedes», «Audi» и др.

3. *Комбинированные* — смешанные (комбинирование слов и изображений), например Сбербанк России.

По оценкам голландского специалиста в области брендинга Каспера Веркмана, словесные знаки составляют основную массу (до 80%). Количественный перевес диктует тот факт, что дополнительным каналом рекламы (радио) пользуются словесные и смешанные знаки. К тому же у словесных знаков есть преимущества перед другими видами — они одновременно воздействуют на потребителя как звуковыми (фонетическими), так и смысловым (семантическим) факторами.

Большинство известных брендов, обладающих богатым значением и ценностями, начинало свою историю в качестве простых имен инновационных товаров и услуг, отличающихся от тех, которые были у конкурентов. Эти имена, как правило, выбирались наугад, без какого-либо предварительного исследования или анализа. Название «Coca-Cola» отражало компоненты нового товара, «Mercedes» — имя дочери господина Даймлера, «Citroën» — фамилия, «Adidas» — слово, составленное из имени и фамилии Адольфа Дасслера (Adolphe Dassler), точно так же «Lipton» образовано от фамилии Липпман (*Lippman*), а «Nargic» (*Harry Picman*).

С течением времени бренд получает большую независимость и, расставаясь со своим первоначальным значением, которое часто связано с именем основателя компании или конкретной особенностью продукции, формирует свой собственный способ оповещения (о товарах), обращения к общественности и поведения. Например, немногие британцы вспоминают слово «*clean*» (чистый), когда произносят «Kleenex», и очень мало французов думают о листьях лотоса, когда говорят «Lotus». Имя товара становится именем соб-

ственным, которое само по себе не имеет смысла, но наполнено ассоциациями, формирующимися на основе опыта (использования товаров и услуг), с помощью распространения информации «из уст в уста» и рекламы.

Выбирая слово, важно обращать внимание на его перевод, так как он может быть совершенно неадекватен той идее, которая должна привлечь покупателя. Например, неудачное в переводе на испанский язык название автомобиля «Lada Nova» — то, что не ездит. Автомобильная корпорация «Фиат», выйдя на скандинавский рынок с маркой «Уно», обнаружила, что в Финляндии это слово означает «дурень». Марка советского автомобиля «Запорожец» с финского переводится как «свиной хвостик», поэтому авто продавали под именем «Ялта». Например, в арабском языке слова «джугуль» и «загуль» обозначают «крайне невежественный» и «фальшивый». Во французском языке «Жигули» имеет сходство с «жиголе» (сутенер) и «жигу» (дылда). Именно поэтому в экспортном варианте советские автомобили получили название «Lada».

Через органы слуха, зрения, обоняния человек принимает окружающую информацию, которая в закодированном виде доставляется в головной мозг. Причем последний анализирует не слова, а их коды — человек мыслит знаками, образами, но не понятиями. Товарный знак, созданный на основе принципа кодировки выгод для потребителя, легче усваивается и полностью перерабатывается, воздействуя всей своей массой на психику. Чем короче восприятие товарного знака, тем быстрее реакция на зрительные образы. Причем она запрограммирована в самой структуре генов человека.

Таким образом, можно выделить следующие требования, которым должно соответствовать выбранное словесное обозначение:

- *быть коротким*, т.е. с наименьшим количеством слов в предложении или слогах в слове. Сверхдлинные названия сложно усваивать и трудно воспроизводить;
- *легко читаться* (нельзя перегружать слово сложным шрифтовым исполнением);
- *легко произноситься* (сочетание букв должно быть созвучным);
- *быть индивидуальным* (не похожим на другие слова);
- *привлекать внимание* (сочетанием букв или оригинальным начертанием);
- *желательно, иметь смысловую нагрузку*;

- не нести отрицательную информацию в переводе;
- легко запоминаться;
- содержать в себе упоминание положительных качеств товара или его использования;
- обладать новизной и, следовательно, возможностью регистрации.

Удачно выбранное словесное обозначение для товарного знака (торговой марки) во многом определяет последующую возможность его продвижения и способствует повышению уровня продаж товаров.

Создавая товарный знак, необходимо помнить еще о двух характеристиках — *визуальной и фонетической узнаваемости*. Оптимальным для названия стал бы более узнаваемый предмет или графика знака.

Товарные знаки в зависимости от количества владельцев подразделяются:

- на *индивидуальные* — товарные знаки, владельцами которых являются отдельные юридические или физические лица;
- *коллективные* — товарные знаки союзов, хозяйственных ассоциаций или иных добровольных объединений предприятий, предназначенные для обозначения выпускаемых и реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

Есть три варианта структуры товарных знаков (брендов) одной компании.

1. *Разные бренды объединены в систему*, которая называется *архитектурой бренда*. У каждого бренда свое имя, образ и стиль, но сама компания остается невидимой для потребителя. «Procter&Gamble» — компания, которую считают родоначальником концепции брендинга продуктов, отличный пример множества сильных брендов, созданных одной компанией («Tide», «Pampers», «Pantene» и др.).

2. *Дочерние бренды* продвигаются в контексте материнского (например, «Стрим» и МТС) — существенная экономия маркетинговых бюджетов.

3. В третьем варианте структуры брендов используется только *материнский бренд*, все продукты носят его имя и в рекламе используются похожие образы и стиль. Примером такой политики может стать компания «Virgin» и все ее бренды («Virgin Megastore», «Virgin atlantic», «Virgin Brides»), которые имеют один стиль и логотип, рекламируются сходным образом и поддерживают друг друга.

Технология разработки товарного знака не является простым делом и требует профессионального подхода, участия в этом специалистов различных направлений, особенно с учетом того, что товарный знак лежит в основе формирования фирменного стиля самого товара, компании в целом и каналов распространения.

Требования, которым должен отвечать товарный знак, можно разделить на четыре группы: *психологические* — способность воздействия на потребителя, *запоминаемость, индивидуальность, положительное восприятие у потребителя*.

В настоящее время сильный товарный знак:

- несет художественную ценность, следовательно стоимость товара под этим знаком на 15–20% выше;
- обладает образностью, информативностью и оригинальностью — основными характеристиками рекламоспособности;
- формирует позитивное отношение к товару (услуге), имеет высокую степень лояльности;
- реализует миф о своем происхождении, элитарности, эстетической и других ценностях. Сами образы и знаки несут мегасмысл, который человек воспринимает в большей степени неосознанно.

В настоящее время термины «торговая марка» и «бренд» часто путают, подменяют одно другим, а иногда не видят различия между ними. Термин «торговая марка» существует в русском языке давно и зафиксирован в законодательстве еще в 1936 г. С тех пор термин был изъят из законодательства, но в языке бизнеса сохранился и является термином, используемым в маркетинге. Компании нужна маркетинговая техника, которая позволяет осуществить безболезненный перевод с одной торговой марки на другую.

Марка товара может быть и не зарегистрирована в силу различных обстоятельств в качестве товарного знака, но выполнять при этом все функции последнего. В этом случае к марке товара применяется маркировка ТМ, которая сообщает, что данное обозначение используется компанией в качестве торговой марки. Следовательно, под торговой (товарной) маркой выступает законодательно не защищенный товарный знак (марка товара).

Существует широкое и узкое понимание термина «торговая марка». В широком понимании «торговая марка» — это весь комплекс представлений о компании — от имени до репутации. В узком понимании «торговая марка» — это

набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний.

Торговая марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их отличия от товаров или услуг конкурентов. Торговая марка — любое слово или средство (изображение, форма, звук или цвет), которые используются для того, чтобы продукцию одной компании можно было отличить от товаров-конкурентов. Торговая марка — это нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собой символизирует. Торговая марка по наполняемости элементов может быть больше товарного знака; может быть или меньше, т.е. может быть использована часть товарного знака и торговая марка может включать в себя часть охраняемого товарного знака или части нескольких товарных знаков.

Торговая марка, являясь важным нематериальным активом компании, имеет рыночную стоимость и может быть внесена в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы.

Потребители воспринимают товарный знак или торговую марку как часть самого товара. Они создают дополнительную ценность товару, что дает возможность повышения цены товара именно за счет этой составляющей и позволяет выделить организацию (обладателя прав) среди конкурентов, индивидуализировать ее. Например, есть компания «Nestle» (название) и существует товарный знак «Nestle». Компания «Nestle» продает кофе в банках, и каждая серия имеет свою маркировку («Nescafe Classic», «Nescafe Gold» и пр.). Названия групп продуктов, например «Nescafe Gold», называют торговой маркой. Не рекомендуют применять к компании слова «торговая марка», так же как «товарный знак» — к товару, за исключением случаев, когда их названия совпадают (например, компания «SONY» и телевизор той же торговой марки).

В целом, торговой маркой принято считать символы или названия, используемые для обозначения и отличия своих товаров от других, предлагаемых на рынке. Бренд же акцент делает на эмоциональную связь с целевой аудиторией, выполнение данных обещаний и соответствие ожиданиям потенциальных потребителей. Соответствие ожиданиям потребителей как раз и превращают торговую марку в бренд.

Представляя собой комплексное явление, бренд включает в себя торговую марку и одновременно является следующим этапом ее развития, характеризующимся наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией и способствующим удовлетворению более широкого спектра потребностей. Можно также утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но далеко не каждая торговая марка становится брендом. При этом довольно сложно провести четкую грань, когда торговая марка становится брендом, но если, по крайней мере, треть целевой аудитории положительно воспринимает торговую марку, можно полагать, что она стала брендом. Однако данный показатель является лишь ориентиром, в значительной степени зависит от конкретного рынка и в каждом отдельном случае должен определяться экспертно.

В настоящее время среди отечественных маркетологов нет единого понимания терминов «бренд», «торговая марка» и «товарный знак».

По оценкам специалиста в области рекламы И. В. Крылова, бренд не сводится к товарной марке, хотя эквивалент этого понятия в русском языке отсутствует. По его мнению, бренд — это образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров. Следовательно, сформировавшийся бренд — это такой образ марки товара в сознании покупателя, который позволяет ему идентифицировать определенный товар среди конкурирующих товаров и служит потребителю инструментом практического выбора «своего» товара¹.

По мнению ряда авторов, торговая марка представляет собой сложное понятие, представляющее систему взаимосвязанных элементов. Товарные знаки и все элементы идентификации входят в нее как системообразующие элементы, составляя «фундамент» марки: словесный знак (*brand-name*), графический знак (*brand-image*), фирменный стиль (*corporate identity*), упаковка (*packaging*).

По оценкам И. И. Скоробогатых и Д. А. Чиняевой², в российской практике можно выделить пять основных отличительных признаков бренда.

¹ См.: Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М. : Центр, 1996. С. 164.

² См.: Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 35.

1. Брендированный товар способен завоевать бóльшую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом.

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

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

4. Наличие в портфеле компании сильных (известных) брендов облегчает компаниям-производителям торг с независимыми дистрибьютерами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

5. У брендов существенно бóльшая часть потребителей (25–50%) является абсолютно лояльной, т.е. готовой скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену; в то время как у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10–15%.

Из приведенных выше положений видно, что, помимо преимуществ эмоционального характера, бренд способен принести компании вполне ощутимые экономические выгоды. Поэтому стремление компаний обратить свои торговые марки в бренд является вполне обоснованным.

Благодаря известным брендам товары становятся элементами образа жизни. И именно благодаря брендам, которые олицетворяют собой некие ценности, люди не отказываются даже от вредных для здоровья товаров (например, табака и алкоголя).

На наш взгляд, понятия «торговая марка» и «бренд» могут быть тождественны и подразумевают товарный знак плюс все, что знают и думают о том или ином товаре потребитель. Это тот образ, который появляется в сознании потребителя как реакция на товарный знак, это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. В то же время, на наш взгляд, понятие «бренд» является более полным, отражает эмоциональную составляющую отношения потребителя к товару (услуге) и дает комплексное представление о товаре (услуге). Бренд, в отличие от торговой марки, более стойкий – у него есть «внутренний запас прочности» в интеллектуальном и материальном плане, что позволяет