

На правах рукописи

Ильина Виктория Александровна

Развитие концепций бренда

специальность: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(теория управления экономическими системами)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2007 год

Работа выполнена на кафедре управления производством Экономического факультета Московского Государственного Университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель	кандидат экономических наук, доцент Куярова Любовь Александровна
Официальные оппоненты	доктор экономических наук, профессор Касаткина Елена Андреевна кандидат экономических наук Савеленок Евгений Алексеевич
Ведущая организация	Международный научно-исследовательский институт проблем управления (МНИИПУ)

Защита состоится 1 ноября 2007 года в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 501.002.02 в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, ГСП-1, г. Москва, Ленинские горы, II учебный корпус, экономический факультет, ауд. 428.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. А.М. Горького II учебного корпуса гуманитарных факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан _____ сентября 2007 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
в МГУ имени М.В. Ломоносова
к.э.н., доцент

В.Г. Попова

I. Общая характеристика работы

Актуальность исследования

В условиях современного рынка все чаще стали появляться новые продукты и услуги, все динамичнее развиваются разнообразные рынки, все короче становится жизненный цикл многих продуктов и значительно возрастает активность конкурентов. Глобализация, международная интеграция и стремительно совершенствующиеся коммуникационные технологии усиливают значение вышеприведенных факторов для многочисленных групп потребителей, как на локальных, так и на международных рынках. Многообразие товаров и услуг компаний, предлагаемых и продвигаемых различными способами и средствами, создают значительные трудности на пути соединения данных «технологий удовлетворения потребностей» с потребителями. Перед организациями достаточно остро встает глобальная проблема, которая касается не столько завоевания и удержания клиентов, сколько создания абсолютно нового уровня отношений – долгосрочного партнерства на взаимовыгодной основе. Это относится и к конкретным национальным, локальным компаниям, и к глобальным участникам современного международного рынка. Речь идет, в том числе и о сохранении или завоевании определенной доли рынка, и о получении максимальной прибыли на рынке с наименьшими издержками, достигаемых с помощью инструментов традиционного маркетинга. Однако, смысл современной концепции маркетинга лежит в создании динамичных технологий, позволяющих организации стать нужной потребителю, то есть стать адекватной, востребованной для современного рынка в целом и для отдельных рынков в частности. Об этом в последнее время говорит большинство ведущих маркетинговых руководителей на всех уровнях международных и локальных рынков.

Усиливающееся конкурентное давление на развитых рынках требует повышенного внимания производителей к качеству продукции, использованию новых материалов и технологий, предложению товаров и услуг. Научно-техническая революция, в первую очередь рост темпа инновационности, заставляет участников бизнес-среды более активно и гибко реагировать на ее изменения. Чем выше темп инноваций, тем выше уровень неопределенности завтрашнего дня: рынки и среда изменяются с большим ускорением. Возникает объективная необходимость «подготовиться к будущему». «Если этого не сделать, то можно самого себя в этом будущем не обнаружить»¹. Базовой стратегией маркетинг менеджмента становится

¹ Бренд-менеджмент. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005, №№ 1-5. С.2-3.

стратегия «дать покупателю все, что возможно, в противовес стратегии дать только то, что ожидает потребитель»².

В течение последних нескольких лет бизнес сталкивается с серьезными маркетинговыми кризисами. «Оглянитесь вокруг себя. Опробованные и проверенные тактики старого маркетинга просто не работают в том виде, в каком мы их используем. Подобно умирающей батарейке они могут принести еще немного пользы, но ток становится все слабее и слабее», - заметил по этому поводу бывший маркетинговый директор компании Coca-Cola, Серджио Зиман, которому ставят в вину провал компании по проекту New Cola, обошедшийся в 100 миллионов долларов США.

Многие специалисты в области маркетинга отмечают снижение интереса потребителей к «привычным» технологиям и концепциям маркетинга и обращают внимание на необходимость появления новых инновационных инструментов маркетинга и маркетинг менеджмента. Современные реалии рынка создают предпосылки для ускорения инновационных изменений в маркетинге и создания новых управленческих маркетинговых концепций и технологий. К числу данных инноваций относятся информационные маркетинговые технологии, бренд-менеджмент, латеральный маркетинг, сетевой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации и т.д.

Сегодня особое внимание уделяется бренду и бренд-менеджменту. Рост темпов изменений бизнес-среды породил концепцию «стоимости бизнеса». Такая стоимость – это отражение степени приспособленности бизнеса к столкновению с неопределенным будущим, готовность компании к изменениям. Бренд в настоящее время является самым ценным нематериальным активом компании. Управление брендом (бренд-менеджмент) направлено, прежде всего, на управление его стоимостью, управление капиталом бренда. Бренд-менеджмент предоставляет компаниям реальные возможности не только сохранять устойчивую группу лояльных потребителей. Создавая сильные и успешные бренды, компании увеличивают свою стоимость в несколько раз за счет того, что стоимость их брендов достаточно высока. Например, стоимость таких мировых брендов как Coca-Cola, Microsoft, IBM значительно превышает границу в 50 млрд. долларов США³.

Такая активная позиция бренда на современном рынке, позиция бренда как одного из ведущих инструментов маркетинг менеджмента и развития рыночных отношений, создает объективную потребность в углублении и расширении изучения

² Уиллер Алина. Индивидуальность бренда. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С.8.

³ Данные предоставлены компанией Interbrand www.interbrand.com.

теоретических и методологических аспектов существующих концепций бренда как неотъемлемой категории современного менеджмента и маркетинг менеджмента. Несмотря на достаточно серьезные разработки в данной области в зарубежной литературе и полученных эффективных результатов реализации практических моделей управления брендом в опыте различных зарубежных и российских компаний, в настоящее время, в теории и практике маркетинг менеджмента нет единообразия в вопросах адекватности и соразмерности категории «бренд», ее составляющих элементов, форм и модификаций. В большей степени теория и практика уделяет внимание процессу управления брендом и его функциональным составляющим, принципам и методам, работе по созданию ключевых характеристик (например, индивидуальность бренда). Эти темы освещаются в работах классиками бренд-менеджмента и брендинга Д. Аакером, Дж. Капферером, К.Лейн Келлер, Т. Гэдом, Э.Райсом Дж.Траутом и т.д. Тем не менее, в исследовательской и методической литературе до сих пор нет системной четкости не только в определении понятия бренд, но и в освещении сложнейших характеристик бренда, которые могут помочь увидеть внутреннее содержание данной многоуровневой категории, вскрыть ее маркетинговую природу. Это приводит к путанице не только в интерпретации понятий, восприятию реальных явлений, но и в функциональном содержании управленческой работы, представляющей ту деятельность, которая соответствует понятиям «процесс управления брендом» или «бренд-менеджмент».

В России наблюдается отсутствие самостоятельного концептуального подхода к теории и методологии бренда. Это отражается на качестве профессионального российского бренд-менеджмента, который резко отличается от зарубежного в данном направлении управленческой деятельности. Все выше сказанное подтверждает объективную необходимость в теоретическом и методологическом обосновании развития концепций бренда, создания условий развития профессионального отечественного бренд-менеджмента в направлении повышения эффективности управления российских организаций.

Цели и задачи исследования

Цель работы – анализ и оценка уровня развития теории и методологии бренда на современном этапе развития теории и практики менеджмента.

В соответствии с этой целью в диссертационной работе ставятся и решаются следующие задачи:

1. дать характеристику и оценить уровень развития теории и методологии бренда в современном маркетинг менеджменте на базе сравнительного анализа существующих подходов и взглядов на бренд как на современную концепцию и технологию управления организацией;
2. систематизировать и классифицировать существующие и формирующиеся концепции бренда, различные виды и их модификации и показать взаимосвязи и взаимозависимости определений, понятий, категорий и методов соответствующих концепций бренда на базе ретроспективного анализа зарубежной и российской теории, методологии и практики управления брендом;
3. показать значение категории бренд как системы взаимосвязанных и взаимозависимых атрибутов в процессе управления организацией;
4. дать оценку особенности современного этапа развития теории и практики бренд-менеджмента в терминах концепции стратегического управления;
5. представить общий обзор и анализ существующих методов измерения капитала бренда и оценки его стоимости;
6. дать оценку современного состояния теории, методологии бренда и практики бренд-менеджмента в России и показать уровень ее развития.

Объект и предмет исследования

Предметом исследования являются существующие и формирующиеся концепции бренда, их виды и модификации, адекватно отражающие отношения между участниками рынка, появляющиеся и развивающиеся в процессе управления брендом в организации.

Объектом исследования является организация, для которой бренд, с одной стороны, есть результат управления, характеризующий уровень развития организационной культуры, с другой стороны, стратегический инструмент воздействия на современные рыночные отношения, позволяющий организации эффективно развиваться в изменяющейся бизнес среде.

Теоретическая основа и методологическая база исследования

Теоретической и методологической базой исследования явились труды зарубежных и российских ученых, исследователей, консультантов и практиков бизнеса в области теории и практики стратегического менеджмента, маркетинг менеджмента и бренд-менеджмента, таких как Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер, Теодор Левит, Дж.-

Н. Капферер, Питер Дойль, Тэд Гед, Тим Амблер, Генри Ассэль, Пол Темпорал, Кевин Дробо, Элл и Лора Райс, Филипп Котлер, Серджио Зиман, О.С. Виханский, А.И.Наумов, И.Ф.Шарков, И.В.Крылов, А.Стась и другие.

Кроме того, в диссертации использованы результаты авторского исследования восприятия бренда российским потребителем, проведенного в г. Москве в 2000 и 2005 годах.

Научная новизна

Научная новизна исследования состоит в следующем:

1. в результате ретроспективного и сравнительного анализа существующих концепций бренда предложена структуризация и классификация определений, понятий, категорий бренда как логической системы взаимосвязанных элементов и характеристик; а также с помощью многоуровневой системы критериев выявлены базовые концепции бренда и дано обоснование маркетинговой природы бренда с точки зрения взаимоотношений между потребителем и производителем как потребителем бренда;
2. с помощью системного и ситуационного метода показана эволюция развития концепции бренда с точки зрения его содержания: от инструмента дифференциации и составной части продукта к специальному продукту, бренд-менеджменту, базовой основой которого является концепция капитала бренда;
3. системно рассмотрены особенности современной концепции бренд-менеджмента – «бренд-лидерства», где бренд выступает как стратегический продукт организации;
4. обоснованы взаимосвязи между основными характеристиками и атрибутами бренда, составляющими капитал бренда, и измерителями капитала бренда, являющимися основой для оценки бренда;
5. дана характеристика и оценка уровня развития теории и методологии бренда на современном этапе развития маркетинг менеджмента; дано обоснование уровню развития теории и практики бренд-менеджмента в России.

Практическая значимость диссертационного исследования

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования результатов исследования в практике управления брендом в организации. Также данная работа может представлять интерес для руководителей

организаций, для специалистов, занимающихся разработкой проблем бренд-менеджмента и брендинга, для бренд-менеджеров, занимающихся созданием и развитием брендов в России.

Результаты исследования могут быть использованы в качестве учебного материала для студентов университетов и ВУЗов при изучении курсов «Маркетинг», «Маркетинг менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Брендинг» и т.д., а также для слушателей программ и курсов дополнительного образования и повышения квалификации руководителей и сотрудников различных организаций.

Внедрение результатов

Основные положения и результаты исследования докладывались, обсуждались и получили положительную оценку на научно-практических конференциях, в частности, на VII Международной конференции по истории управленческой мысли и бизнеса: «Проблемы измерений в управлении организации: история, современность, будущее» (г. Москва, Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2002 г., 2004 г.).

Кроме этого, материалы автора были использованы при подготовке и чтении общих курсов «Маркетинг менеджмент», «Стратегический маркетинг», «Промышленный маркетинг», и специального курса «Бренд-менеджмент» на экономическом факультете МГУ имени М.В.Ломоносова.

Структура диссертации

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений и имеет следующую структуру:

Введение

Глава I. Бренд как объект управления: теория и современные аспекты

§ 1. Маркетинговая природа бренда: суть и содержание понятий бренд

1.1. Анализ понятия «бренд»

1.2. Маркетинговая природа бренда: потребитель и производитель

1.3. Анализ развития концепции бренда: от составляющей части продукта до специального продукта - бренд

1.4. Анализ базовых особенностей концепции капитала бренда

§ 2. Бренд-менеджмент: от концепции к управленческой технологии

2.1. Эволюционный переход концепции традиционного маркетинг менеджмента к концепции маркетинга партнерских отношений

2.2. Сравнительный анализ современных концепций управления брендом

2.3. Концепция капитала бренда как основа современного стратегического бренд-менеджмента

Глава II. Бренд: подходы к измерению и стоимостной оценке

§ 1. Капитал бренда: сущность и содержание ключевых характеристик, создающих капитал бренда

1.1. Осведомленность о бренде как актив капитала бренда

1.2. Воспринимаемое качество как актив капитала бренда

1.3. Лояльность к бренду как актив капитала бренда

1.4. Ассоциации с брендом как актив капитала бренда

§ 2. Методы измерения и оценки капитала бренда

2.1. Оценка активов бренда по методу Young&Rubicam

2.2. Система EquiTrend фирмы Total Research

2.3. Топ-бренды по данным исследования Interbrand

2.4. Модель «Десять показателей» капитала бренда Д. Аакера

§ 3. Современные методы оценки капитала бренда, выраженного в стоимости бренда

3.1. Области применения оценки стоимости брендов

3.2. Методы оценки стоимости брендов

Глава III. Анализ теории и методологии управления брендом в России

§ 1. Анализ российского рынка брендов

1.1. Появления и развития брендов в России (краткий обзор)

1.2. Бренды на российском рынке

1.3. Законодательство в России

§ 2. Специфические отличия российского бренд-менеджмента

2.1. Восприятие бренда российским потребителем

2.2. Восприятие бренда российскими бренд-менеджерами

2.3. Восприятие бренда руководителями компаний

2.4. Отношение специалистов к уровню бренд-менеджмента в России

Заключение

Библиографический список

Приложение

II. Основные положения диссертации

1. Концепция бренда как основа формирования современной модели управления организацией.

В диссертации обосновывается положение о существовании объективной взаимосвязи и взаимозависимости эволюционного развития бренда, как явления, и адекватных изменений в теории и практике управления в направлении повышения эффективности деятельности организации на современном рынке.

В связи с этим, бренд, в котором потребитель традиционно видит реализацию своей мечты, становится главным нематериальным активом организации, одним из источников и двигателей успешного ее развития. Проблемы, связанные с осознанием бренда как объекта управления в организации и с оценкой стоимости бренда для капитализации компании, начинают в значительной степени интересовать российских теоретиков и практиков бизнеса.

Бренд, как эволюционирующая категория, находящийся в процессе постоянных изменений, с одной стороны, является результатом систематизированного управленческого процесса, направленного на повышение востребованности деятельности организации, укрепление ее позиций на рынке, улучшение экономических показателей. С другой стороны, бренд в настоящее время, представляет собой один из основных инструментов развития современных рыночных отношений. Большинство исследователей рассматривают бренд как креативный инструмент развития в первую очередь корпоративной культуры управления организацией.

В диссертационной работе рассматриваются концепции бренда на базе анализа современных теоретических концепций, предлагаемых основными представителями зарубежной теории, методологии и практики бренд-менеджмента (Дэвид Аакер, Эохим Йоахимшталер, Питер Дойль, Тэд Гед, Тим Амблер, Кевин Дробо, Элл и Лора Райс, Филипп Котлер, Серджио Зиман и другие).

Термины бренд, торговая марка, торговый знак – основные категории, которыми оперирует деловая практика и методология менеджмента и маркетинга для определения явления идентификации потребителем продукта с конкретным набором характеристик (фирмой – производителем/дистрибьютором, качеством продукта и т.д.). При этом очень часто происходит в большей части неосознанная подмена или специально утрированное разделение этих слов и понятий. Многие специалисты считают, что данные термины равнозначны (данная равнозначность признается и в зарубежной литературе, однако однозначного понимания относительной

тождественности данных понятий нет), поэтому безраздельно заменяют одно понятие другим, внося необоснованную путаницу в терминологию менеджмента и маркетинга.

Что касается термина бренд («brand»), оно заимствовано из западной англоязычной терминологии и является своеобразным непереводаемым термином (таким же, как маркетинг, менеджмент). В отечественной деловой практике и методологии менеджмента пока что не существует его официального, закреплённого в нормативных документах, толкования. Тем не менее, производители с давних времен, знают, что такое «Бренд».

На основе существующих подходов в диссертационной работе предлагается при рассмотрении понятия «бренд» как термина маркетинг менеджмента перейти от филологического понимания к содержательному, то есть, при классификации определений данного понятия рассматривать его с точки зрения системы четырех разноуровневых подходов (или критериев): опознавательного⁴, юридического, экономического и с точки зрения маркетинг менеджмента.

В соответствии с предлагаемыми подходами к рассмотрению бренда можно выделить следующие составляющие понятия «бренд»:

- с точки зрения «опознавательного» подхода: «название» - это обозначение/ изображение с помощью различных визуальных и не визуальных инструментов (имя, символ, знак, дизайн, упаковка, звук и т.д. или совокупности приведенных элементов) отличия одного продукта/компании от другого продукта/компании (уровень дифференциации участников рынка как объектов управления и/или их продуктов);
- с точки зрения юридического подхода: это лицензированное юридическое разрешение на различные действия с данным «названием» на рынке, запрещающее использование его («названия») кому-либо другому без разрешения владельца (уровень правовой защиты деятельности организации);
- с точки зрения маркетинг менеджмента: это синергетическая сумма физических и эмоциональных потребностей, заключенных в данном специальном продукте компании (уровень ценностных отношений между потребителями);
- с точки зрения экономического подхода: бренд – это специальный продукт – нематериальный актив компании, обладающий стоимостью (уровень стоимостных отношений между участниками рынка).

⁴ «Опознавательный» подход – подход к выделению и отличию существующего объекта от других объектов по внешним признакам в списке существующих объектов.

Таким образом, в активе анализа остаются следующие термины: «название» (brand name), «торговый знак» (trademark) и «бренд» (brand) – как совокупность всех представленных содержательных определений бренда как понятия. Понятие «марка» в том сущностном содержании, которое ей приписывают многие авторы и специалисты, отсутствует.

Вышеприведенные составляющие понятия «бренд» можно рассматривать не только как содержательные характеристики понятия, но и как периоды в историческом развитии бренда как явления. Рассматривая бренд как объект управления, необходимо представлять вышеприведенные составляющие как этапы в жизненном цикле бренда, а сам бренд - как специальный продукт. В связи с этим, можно выделить особую содержательную характеристику бренда как категорию философии маркетинга - «эволюционирующую сущность во времени». Подтверждением данного утверждения является последовательный переход в жизни любого бренда от «имени» как «названия» через «товарный знак» как юридический инструмент права собственности и синергии потребностей потребителя, заключенных в специальном продукте, к нематериальному активу организации.

Учитывая общие тенденции развития бизнеса в отношении бренда как маркетингового инструмента, очевидный закат традиционного маркетинга, а в будущем исчезновение многих существующих концепций и технологий, необходимо отметить, что дальнейшая эволюция бренда будет связана с изменяющимися потребностями участников рынка, как потребителей конечных продуктов, представленных на рынке в брендах, так и производителей или торговцев, предоставляющих данный специальный продукт – бренд - в его бесконечном многообразии. Суть данной «эволюции» будет заключаться в ассортиментном сокращении количества брендов, в предельном случае останется только бренд компании, бренд с большой буквы, «Бренд», который будет олицетворять в себе все те содержательные характеристики, которые включает в настоящее время понятие «бренд» и обязательно то, что будут отражать потребности будущего рынка.

Раскрывая маркетинговую природу бренда в терминах анализа отношений между потребителями и производителями по поводу управления брендом как объектом, исследование показывает, что бренд – это «инвестиции в будущее» организации. «Любые вложения в бренд, принятый потребителем, есть вложения в будущий рынок организации потому, что любые изменения в организации на рынке будут идти под данным брендом, так как он будет служить барьером, преграждающим

конкурентам путь на рынок»⁵. Как потребитель собственного бренда, производитель заинтересован в представленных выше характеристиках и преимуществах, которые дает бренд.

Исходя из утверждения Питера Друкера, что базисное содержание существования организации заключается в реализации принципа обеспечения высшей ценности для потребителя, можно сделать вывод о том, что единственной целью бизнеса является создание потребителя и его глубокое понимание. Добиваясь этого, организация обеспечивает потребителю лучшую ценность, чем ее конкуренты. Эта ценность и есть бренд.

Бренд – это пространство, которое создается и потребителем и производителем как пространство отношений по поводу потребления ценностей. Потребитель, приобретая бренд как добавленную ценность, с помощью формулируемых им потребностей становится вместе с производителем создателем бренда. В то время как именно потребности потребителя представляют собой добавленную ценность для производителя, выраженную в его бренде. Без производителя и потребителя нет бренда, без бренда нет производителя и потребителя.

В процессе анализа маркетинговой природы бренда в диссертационной работе были рассмотрены элементы, которые раскрывают внутреннее содержание бренда. Данные элементы и делают из бренда специальный продукт, имеющий добавленную ценность, которая удовлетворяет не только физические, но и эмоциональные потребности человека. Основа этой добавленной ценности – уверенность потребителя в том, что данный бренд качественней и предпочтительней аналогичных продуктов конкурентов.

Анализ различных взглядов на определение бренда показывает, что бренд – нечто отличное от продукта (продуктовой категории или корпоративного бренда). Традиционный маркетинг предполагает рассмотрение бренда как части продукта⁶, что является аксиоматическим знанием и эволюционным опытом для маркетологов. Г. Ассэль идет дальше, считая, что существует различие между брендом, товаром и товарной категорией, так как бренд обладает неосязаемыми характеристиками, что позволяет рассматривать бренд как категорию, перерастающую рамки продукта.

Для того, чтобы показать, что бренд – это продукт, более того, специальный продукт, создаваемый организацией, в диссертационной работе были проанализированы наиболее содержательные из существующих модели, каждая из

⁵ Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. С.310.

⁶ Phillip Kotler and Gail Armstrong, Principles of Marketing. Englewood Cliffs, N.Y. Prentice-Hall, 1989.

которых предлагает собственный набор элементов (свойств, атрибутов), раскрывающих содержание бренда как специального продукта: «переходная» модель Теодора Левитта⁷, модель «шестиуровневого символа» Филипа Котлера⁸, модель «измерений бренда» Лео Барнетта⁹, модель «призма индивидуальности»¹⁰ и модель «трехъярусная пирамида индивидуальности» бренда¹¹ Джина Ноэля Капферрера, двусторонняя коммуникационная модель эволюционного развития брендов М. Гудиер, М. МакЕналли и Л.Де Шернатони.

На основе анализа моделей в диссертационной работе был сделан вывод о том, что все они по своему содержанию и по времени своего появления представляют собой этапы эволюционного развития бренда: от бренда как части продукта, далее бренда, который тождественен продукту, бренда, перерастающего продукт, к бренду как специальному (самостоятельному) продукту организации.

В основе этого концептуального развития моделей бренда лежат разные характеристики бренда, которые являются, с одной стороны, отражением требований рынка, с другой стороны - инструментом его развития. Таким образом, бренд создает спрос как ответ на осознанные и неосознанные потребности рынка, которые, в свою очередь, являются постоянным источником развития рынка. Бренд создает взаиморазвивающие и взаимозависимые отношения между потребителем и производителем, создавая специфическую информационно-коммуникационную среду, в которой реализуются все инструменты маркетинг менеджмента, начиная от продукта, заканчивая маркетинговыми коммуникациями. Более того, бренд развивает культуру отношений потребителя и производителя/торговца, то есть организационную культуру всех участников рынка. Возможности развития, заложенные в бренде, и есть сила бренда, которая способствует достижению успеха организации. Источником силы является индивидуальность бренда, которая в свою очередь представляет собой общую характеристику, присутствующую в каждой из вышеперечисленных моделей, несмотря на то, что каждый автор моделей видит и представляет индивидуальность по-своему.

Поэтому ответ на вопрос – является ли данный бренд специальным продуктом или нет - должен основываться не на мнении отдельных специалистов, а на коллективном мнении целевых потребителей. Если они могут понять, что бренд

⁷ Theodore Levitt. "Marketing success through differentiation – of anything". Harvard Business Review, July – August 1988.

⁸ Филипп Котлер. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1999.

⁹ Leo Burnett Brand Consultancy (www.leobarnet.com).

¹⁰ Jean-Noel Kapferer. Strategic Brand Management. Kogan Page, London, 1992.

¹¹ Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management/ New York: Free Press, 1994.

обладает уникальным идентифицирующим качеством, индивидуальностью, которая отличает его от подобных брендов, и они могут описать его, а также уникальный набор выгод, который он им предоставляет, тогда данный бренд можно будет назвать специальным продуктом. Потребители не просто избирают сильный бренд, они охотно платят за известное имя более высокую цену.

2. Создание потребительской ценности для всех участников рынка на основе концепции капитала бренда.

Осознание бренда как нематериально актива компании неразрывно связано с понятием «капитал» бренда, или, как еще принято говорить, потребительским капиталом бренда (основными атрибутами капитала бренда являются осведомленность о бренде, лояльность к бренду, воспринимаемое качество; ассоциации с брендом). Капитал бренда на сегодняшний день необходимо рассматривать как концептуальную модель в аспекте концепции бренд-лидерства, так как капитал бренда обладает стратегическим характером. Это актив, с помощью которого можно добиться преимущества над конкурентами и долгосрочной прибыльности. В качестве стратегического инструмента капитал бренда должен войти в сферу первоочередных задач и ответственности руководства высшего звена организации. Цель бренд-лидерства состоит в том, чтобы создать и развить капитал бренда, а не просто работать над его имиджем.

Джереми Буллмор считает, что в самой природе человека заложено желание создавать и строить ценности бренда в своей голове. Это делается в отношении с людьми, в отношении со всеми одушевленными и неодушевленными предметами. Высочайший уровень управления брендом заключается в том, чтобы видеть, что у каждого потребителя есть необходимый материал, чтобы построить тот бренд (лучше – образ бренда), который нужен владельцу бренда. Бренд не является объективным фактом, он создан из тысяч или более индивидуальных и субъективных оценок, которые составляют консенсус субъективности.

Необходимо отметить, что ценности бренда – субъективное понятие, синергетическая сумма которых образует капитал бренда, обладающий стоимостью. Измерения ценностей бренда необходимы для того, чтобы перейти к оценке стоимости бренда, что является в настоящее время основным содержанием бренд-менеджмента как концепции и как технологии реализации концепции «стоимости бизнеса».

Для того, чтобы понять, как создается в организации капитал бренда в процессе управления им, в диссертационной работе были проанализированы суть и содержание

бренд-менеджмента как концепции и процесса, так как определения, которые приводятся в литературе по бренду, характеризуют концепцию «бренд-менеджмент» как систему элементов и процесс. К сожалению, существующие подходы и взгляды также не вносят ясности в сущность и содержание понятий и категорий.

На основе анализа существующих взглядов на определение бренд-менеджмента и брендинга в диссертационной работе было выведено обобщающее определение бренд-менеджмента – как концепции и как управленческого процесса, в основе которых лежит концепция управления специальным продуктом – брендом. Брендинг предлагается рассматривать как: а) раздел маркетинга, разрабатывающий фирменный стиль (его элементы) и изучающий способы создания долгосрочного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку; б) процесс создания бренда путем использования всех инструментов маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, выделяется две плоскости рассмотрения взаимосвязи этих понятий. С точки зрения содержания – брендинг является тактической составляющей бренд-менеджмента, реализующейся в той части маркетингового управления, которая связана с продвижением бренда к потребителю, созданием информационно-коммуникационного пространства, являющегося базовым для возможности построения отношений между людьми и брендами с помощью всех систем маркетинговых коммуникаций. Бренд-менеджмент по содержанию является составной частью общего процесса маркетинг-менеджмента, направленного на управление брендом.

С другой стороны, в рамках рассматриваемой концепции эволюционного развития бренда можно констатировать как факт наличие эволюционности в развитии концепции бренд-менеджмента и брендинга. Брендинг выделяется как понятие, соответствующее понятию традиционного маркетинг менеджмента, где бренд являлся частью продукта, а бренд-менеджмент реализовывал тактические функции маркетинг менеджмента. В современных условиях акцент переносится на восприятие бренд-менеджмента как элемента стратегического управления, где бренд становится специальным продуктом и объектом стратегического управления.

В течение последних двух десятилетий в мире происходили явные перемены в роли бренд-менеджмента и в деятельности менеджеров брендов. Эти перемены состояли, главным образом, в последовательной смене акцентов. Одна из явных тенденций в бизнесе заключается в переходе от маркетинга, ориентированного на товар, к маркетингу, ориентированному на рынок как систему различных групп потребителей. Влияние этого перехода на бренд-менеджмент заключается в том, что он

в определенном смысле заставил менеджеров приблизиться к потребителю и выслушать его.

На базе рассмотрения концепций управления брендом Ф. Котлера¹² (концепция традиционного бренд-менеджмента), Дж. Н. Капферрера¹³ (функциональная концепция), концепция Урде (ситуационная концепция ориентации на бренд), Д. Аакера¹⁴ (концепция бренд-лидерства), С. Дэвиса¹⁵ (концепция управления активами бренда), концепции логического управления брендом¹⁶ (модель LOGMAN - модель аудита бренда), которая включает в себя следующие модели: элементы «сбалансированной системы показателей» Каплана и Нортон, метод BCG создания ценностей бренда, метод анализа «пути», метод анализа «разрывов» и метод «домов качества») и т.д., в исследовании проводится сравнительный анализ концепций традиционного маркетинга и маркетинга партнерских отношений. На основе этого анализа в диссертационной работе делается вывод, что цели маркетинга меняются от стремления получить максимальную прибыль от каждой сделки до создания максимально взаимовыгодных отношений с клиентами. Поскольку маркетинг отношений ориентирован на долгосрочное сотрудничество, его целью является предоставление клиентам долговременных ценностей, а мерой успеха – высокий уровень удовлетворения потребностей клиентов в течение длительного периода. Причем клиентами являются не только конечные потребители компаний, а все потребительские группы рынка в целом. Поэтому в условиях конкуренции стратегия организации должна быть направлена, в первую очередь, на формирование удовлетворенного клиента с помощью предоставления ценностей для всех групп потребителей.

Примеры сравнения показывают, как изменяются основные составляющие маркетинговой концепции. Появление новой концепции маркетинга партнерских отношений не означает, что традиционный маркетинг менеджмент был неверным, это означает только то, что маркетинг-менеджмент постоянно развивается, приобретает новые формы, создает новые инструменты под влиянием рынка.

Анализ вышеперечисленных концепций и моделей показал эволюционное развитие концепций бренд-менеджмента от тактического к стратегическому бренд-менеджменту, динамическое развитие технологий бренд-менеджмента от тактических к

¹² Филипп Котлер. Маркетинг менеджмент/ СПб: Питер Ком, 1999.

¹³ Jean-Noel Kapferer. Strategic Brand Management. Kogan Page, London, 1992.

¹⁴ David A.Aaker. Managing Brand Equity/New York, Free Press, 1991.

¹⁵ С.Дэвис, М.Данн. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб.: Питер, 2005.

¹⁶ Ж-л. Бренд-менеджмент, №5 2005. С.23.

стратегическим. Бренд-менеджмент рассматривает в настоящее время бренд как ведущий материальный актив организации.

С конца XX века создание сильных брендов стало основным направлением маркетинговых стратегий многих организаций. Предполагается, что создание сильных брендов развивает у компаний ряд маркетинговых преимуществ. Сила бренда, реализуемая разными путями, может вызывать различную реакцию потребителей на разнообразные виды маркетинговой деятельности. Сильный бренд является целевым результатом бренд-менеджмента. Существуют различные подходы к достижению этой цели – созданию сильного бренда. Одним из основных подходов является концепция капитала бренда.

Таким образом, анализ эволюционного развития концепции бренда показал возможность выявления следующих базовых концепций бренда: концепция бренда как понятия, концепция бренда как части продукта, концепция бренда как специального продукта, концепция бренд-менеджмента, концепция капитала бренда, лежащая в основе формирующейся современной концепции стратегического бренд-менеджмента – бренд-лидерства. В основе выделения данных концепций лежит принципиально новый содержательный подход – изменение и развитие отношений к бренду со стороны участников рынка как к стратегическому объекту управления. Содержание концепции бренда на разных стадиях своего развития определяет содержание концепции бренд-менеджмента как технологии работы с брендом на данных этапах.

Анализ маркетинговой природы бренда раскрывает систему ценностных взаимоотношений между участниками рынка. В диссертационной работе акцентируется внимание на проблеме создания ценности для всех участников рынка с помощью составляющих его атрибутов.

3. Методология концепции капитала бренда и практика измерения капитала бренда и расчета его стоимости.

Концепция капитала бренда представляет собой синтез достижений различных научных направлений и позволяет прогнозировать результаты реализаций различных стратегий. Эта концепция сформировалась в 80-е годы и стала одной из самых популярных и актуальных. Концепция капитала бренда очень важна для анализа эволюции бренда и определения перспектив его развития. Она удобна для мониторинга перспектив бренда и организации маркетинговых исследований. Применение этой

концепции помогает подбирать те направления анализа, которые позволяют получить более четкое представление о состоянии капитала бренда¹⁷.

В диссертационной работе был проведен анализ существующих определений капитала бренда и еще раз выявлено, что на данный момент нет единства в понимании содержания капитала бренда. В связи с этим, в работе было предложено сгруппировать характеристики, приведенные в определениях, в два блока: материальные (финансовый результат, чистая приведенная стоимость, конкурентное преимущество) и нематериальные характеристики (добавленная стоимость, активы и пассивы, совокупность ассоциаций, сила бренда, знание потребителя и т.д.). Представленные характеристики показывают, что большинство из них находится в области нематериальных категорий, которые трудно измерить. Таким образом, появляется необходимость в разработке подходов к измерению и стоимостной оценке нематериальных характеристик капитала бренда.

В соответствии с определением Д. Аакера, бренд – это совокупность активов, и управление капиталом бренда связано с капиталовложениями, направленными на создание и поддержание этих активов. Д. Аакер показывает, как капитал бренда создает ценность с помощью множества разных способов, т.е. капитал бренда создает ценность для потребителя подобно тому, как это делает компания.

Для того, чтобы увидеть основное содержание и предназначение создания капитала бренда для организации, в работе были представлены и проанализированы различные характеристики-атрибуты, которые лежат в основе понятия капитала бренда - осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, лояльность потребителей к бренду, ассоциации, связанные с брендом, и другие активы.

Рассмотрев содержание активов (атрибутов) капитала бренда, можно увидеть, что все они участвуют в создании долгосрочных ценностей для потребителя и производителя. Для потребителя ценность выбора бренда означает защищенность и уверенность в отношении себя: подтверждение правильности его потребительского поведения, его информированности, его принадлежности и причастности к деятельности выбранной компании и многое другое. Ценность бренда для производителя – это, прежде всего, гарантированный долгосрочный успех на рынке, выраженный в усилении конкурентных преимуществ, повышении нормы прибыли, сокращении расходов, привлечении новых потребителей и во многом другом.

¹⁷ Kevin Lane Keller. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, January 1993.

Важным моментом, о котором забывают некоторые специалисты, рассуждая о содержании капитала бренда, является то, что создаваемые ценности работают, прежде всего, на сам капитал бренда, который является основным содержанием бренда как специального продукта.

Рассмотрение содержания этих активов (атрибутов) капитала бренда формулирует необходимость появления методов измерения и оценки капитала бренда. Отсутствие единого взгляда специалистов на капитал бренда и на характеристики, формирующие этот капитал, предопределяет множество различных подходов к стоимостной и нестоимостной оценкам. В теории и практике бренд-менеджмента не существует единого показателя, который можно было бы назвать «Индексом капитала бренда», с помощью которого можно было бы его измерить. О бренде можно судить, только сопоставляя отдельные его показатели.

В диссертационной работе были рассмотрены разные нестоимостные подходы к измерению активов бренда: оценка активов бренда по методу Young&Rubicam, по методу EquiTrend фирмы Total Research, определение топ-брендов по методу Interbrand и по методу «Десятка показателей» по Д. Аакеру. Все эти методы, так или иначе, в качестве своих показателей анализа используют характеристики (атрибуты) капитала бренда в прямом или косвенном выражении. Все методы – сравнительные, так как они сравнивают показатели и характеристики брендов в одной товарной категории для определения в ней положения сильных (топ) брендов.

Несмотря на то, что предложенные к рассмотрению методы критикуются за субъективность, неоднозначность, надуманность многих показателей, очевидным является тот факт, что ведутся решительные и активные поиски методов, которые будут адекватными при необходимости измерения их значимости и веса среди других брендов, то есть возможности перевода качественных характеристик в количественные.

В настоящее время за рубежом уже существуют различные запатентованные подходы к оценке стоимости брендов, но, несмотря на это, данная концепция является относительно новой как для бренд менеджеров, так и для специалистов. Новизна этого направления определяется, прежде всего, недостатком накопленного объема исследовательской практики и расчетов. На сегодняшний момент существуют два полюса экспертных мнений по подходу к исследованию стоимости бренда. Одна группа экспертов считает, что на смену маркетинговому подходу к оценке бренда и управлению стоимостью бренда приходит стоимостной подход, поскольку он является лучшей оценкой результатов деятельности компании. На втором полюсе

расположились эксперты, которые понимают природу бренда несколько шире, чем набор финансовых показателей. По их мнению, для оценки стоимости бренда недостаточно только количественных мер, поскольку важно оценить привлекательность бренда в сознании потребителя, следовательно, оценка бренда складывается из двух компонентов – приносимой им прибыли и психологической составляющей.

За рубежом в настоящее время существует целый ряд направлений, в рамках которых применима оценка брендов. Это, прежде всего, финансовая область (бухгалтерская отчетность, слияния и поглощения, лицензирование и франчайзинг); стратегическая область (управление портфелем брендов, определение маркетингового бюджета компании, анализ стратегии бренда, внутренний менеджмент) и т.д.

В ходе анализа были рассмотрены следующие методы оценки стоимости капитала бренда: экономический, рыночный, затратный, метод расчета роялти и метод Interbrand, метод компании Brand Finance.

4. Оценка современного уровня теории, методологии и практики управления брендом в России.

В диссертационной работе дается общий анализ теории, методологии и практики управления брендом в России. Предлагается экскурс в историю развития брендов в России и оценивается современная ситуация на рынке брендов, анализируется законодательная база в части защиты товарных знаков и знаков обслуживания как элементов интеллектуальной собственности. Далее на основе результатов, полученных в процессе проведенного маркетингового исследования¹⁸, анализируется восприятие бренда участниками российского рынка. Рассматриваются препятствия, которые стоят на пути развития бренд-менеджмента в России.

Из анализа разнообразия брендов, представленных на российском рынке, можно сделать вывод, что бренд жил, бренд жив и бренд будет активно жить и развиваться на российском рынке. Успешность развития бренда как маркетингового инструмента и объекта бренд-менеджмента в России, как показывает история, зависит лишь от работы организации в направлении бренд-менеджмента, так как потребитель устойчиво сохраняет свое восприятие бренда как специального продукта. История жизни бренда в России является наглядным примером того, как использование всевозможных

¹⁸ Маркетинговое исследование восприятия бренда российским потребителем (проведено автором в г.Москве в 2000 и 2005 годах).

политических и организационных инструментов уничтожения бренда в сознании потребителя не смогло уничтожить бренд в реальности.

Для современной России тема юридической защиты брендов является одной из самых актуальных и насущных. Поскольку бренд представляет собой ценность, и очень значительную, его как ценность необходимо защищать. «Защита бренда – это его регистрация в качестве товарного знака»¹⁹.

Маркетинговое исследование восприятия бренда участниками рынка России, которое проводилось в 2000 и 2005 годах, позволило сделать следующие выводы:

во-первых, российские потребители стали образованнее и грамотнее по отношению к восприятию бренда как системы ценностей, которые позволяют потребителям выделять с помощью брендов продукты, отделять бренды от брендов конкурентов и предпочитать российские бренды зарубежным брендам. Самыми существенными характеристиками бренда для российского потребителя является имидж, имя и качество бренда;

во-вторых, российские бренд-менеджеры придают большое значение тактической работе с брендом наряду с интуитивным и практическим осознанием стратегической сущности бренда как объекта управления, что связано с отсутствием базового профессионального образования. Российские бренд-менеджеры ориентированы на работу с брендами компаний, что объясняется наличием в сознании бренд-менеджеров противоречий в понимании соотношения продукта и бренда, смешением стратегии и тактики. Бренд-менеджеры видят все возрастающее значение бренда в создании «тесных» отношений с потребителем, что подтверждает тот факт, что бренд становится специальным продуктом организации и объектом управления;

в-третьих, остается стабильным восприятие бренда отечественными руководителями с точки зрения его потребительских характеристик – как имени и как имиджа, хотя руководители начинают обращать внимание на финансовую составляющую бренда как нематериального актива компании. Среди руководителей компаний наблюдается осознание бренда как стратегического инструмента, которое взаимосвязано с сущностью и содержанием бренда: бренд действительно становится реальным брендом, когда у него появляются лояльные потребители. Отмечается рост понимания бренда как добавленной ценности, что дает возможность говорить о принципиальном осознании бренда как стратегического инструмента. Но выделение незначительным количеством опрошенных индивидуальности в качестве одной из

¹⁹ Вадим Усков. Юридические рифы брэндинга. Ж-л «Рекламные идеи-YES!», 3(32) осень 2000, с.12.

характеристик бренда как специального продукта показывает, что пока большинство руководителей все-таки не видят в бренде специального продукта. В организации происходит делегирование полномочий: появляются специальные люди, занимающиеся бренд-менеджментом.

За рамками исследования остался анализ деятельности зарубежных компаний на российском рынке, несмотря на то, что они оказывают большое влияние на формирование профессионального бренд-менеджмента в России. В связи с этим необходимо отметить значительный рост активности российских компаний по включению данного опыта в свою работу и по участию в международных программах, поддерживающих и развивающих бренд-менеджмент в мире.

Роль маркетинга в компании постоянно возрастает. Для реализации призвания любой компании на рынке самым эффективным инструментом до сих пор является маркетинг. Это в частности неоднократно подчеркивал в своих выступлениях Стефан Джонс, директор по маркетингу легендарной компании Coca-Cola. По его словам, маркетинг – это просто путь, который связывает бренды с реальными людьми.

На смену традиционному маркетингу и его инструментам анализа рынка – сегментированию и предложению продукта различным группам потребителей, приходит новый маркетинг – маркетинг «партнерских отношений», основная парадигма которого может быть сформулирована в лозунге: «Будь нужным!». Это относится, в первую очередь, к компаниям, которые должны меняться параллельно с тем, как меняются люди.

Бренд-менеджмент – это не модная тема из области современного маркетинг менеджмента. Это активная практическая управленческая деятельность. Цель современного бренд-менеджмента – создание спроса на специальный продукт организации – бренд. Бренд-менеджмент – это совершенно новый уровень отношений в организации, который помогает не только быть ближе к потребителям в силу сфокусированности на них организации, а, в первую очередь, сплотить собственный коллектив компании как единственный способ повышения эффективности организации, способ справиться с постоянно изменяющейся ситуацией на рынке.

Несмотря на то, что отечественные бренды еще только формируют свое лицо, бренд-менеджмент как инструмент создания индивидуальности производителя, уже начинает применяться российскими специалистами. Рассматривая бренд-менеджмент именно как современную маркетинговую технологию необходимо заметить, что ее теоретическая платформа, не только в России, но и за рубежом продолжает

формироваться. Это подтверждает анализ основных категорий бренд-менеджмента, проведенный в работе.

На основе изучения и анализа отечественных и зарубежных теоретических источников и результатов маркетингового исследования, проведенного в рамках диссертационной работы, можно сформулировать ряд заключений в отношении гипотез, выдвинутых в начале работы.

1. Гипотеза *«Бренд – это эволюционирующая категория, постоянно находящаяся в процессе изменения»* была подтверждена в работе. Рассматривая концепцию бренда как понятия необходимо представлять категории «имя», «товарный знак», «продукт», «бренд» как этапы в жизненном цикле бренда. Учитывая анализ эволюционного развития бренда как концепции, можно сформулировать особую содержательную характеристику бренда как категории философии маркетинга - *«эволюционирующей сущности во времени»*.

2. Гипотеза *«Бренд-менеджмент как концепция и процесс адекватно отражает этапы эволюционного развития бренда»* и гипотеза *«Начиная с определенного момента развития организации, бренд становится специальным продуктом - объектом стратегического управления»* были доказаны в работе. Анализ концепций и моделей бренд-менеджмента показал эволюционное развитие бренд-менеджмента от тактического к стратегическому, динамическое развитие технологий бренд-менеджмента от тактических к стратегическим, переход бренда из нематериального актива в материальный.

3. Гипотеза *«Капитал бренда через свои атрибуты создает ценности для всех участников рынка»* и гипотеза *«Актуальность бренд-менеджмента как концепции и технологии управления брендом как нематериальным активом связана с созданием капитала бренда»* нашли свое доказательство. Активы (атрибуты) капитала бренда - осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, лояльность потребителя к бренду и ассоциации, связанные с брендом, - участвуют в создании долгосрочных ценностей для потребителя и производителя. Для потребителя ценность бренда означает защищенность и уверенность в отношении себя: подтверждение правильности его потребительского поведения, его информированности, его принадлежности и причастности к деятельности компании и многое другое. Ценность бренда для производителя – это гарантированный долгосрочный успех на рынке, выраженный в усилении конкурентных преимуществ, повышении нормы прибыли, сокращении расходов, привлечении новых потребителей и во многом другом. Создаваемые

ценности работают, прежде всего, на сам капитал бренда, который является основным содержанием бренда как специального продукта.

4. Гипотеза *«Современный уровень развития западной теории и практики бренд-менеджмента представляет собой ориентированную систему взглядов и концепций»*, и гипотеза *«В России в настоящее время существует четкое представление и понимание значения бренда как объекта управления»* были опровергнуты на основе анализа современных теорий, методологии и практики управления брендом в организации. В области бренд-менеджмента не существует единой системы концепций и взглядов, единой терминологии, единых активно работающих методов ни на Западе, ни в России. Это отсутствие определяется существующим состоянием уровня развития теории и практики менеджмента.

Основные публикации по теме диссертации

1. Ильина В.А. «Управление брендом: международный аспект» // Сборник под ред. профессора Касаткиной Е.А. «Международная экономика: тенденции, состояние, перспективы». М.: МАКС-Пресс, 2003. – 1 п.л.

2. Ильина В.А. «Бренд как инструмент измерения эффективности управления организацией» // Тезисы материалов VII международной конференции по истории управленческой мысли и бизнеса: «Проблемы измерений в управлении организацией: история, современность, будущее». М.: ТЕИС, 2002. – 0.5 п.л.

3. Ильина В.А. «Бренд как современная концепция менеджмента» // Материалы научной конференции «Ломоносовские чтения-2002». М.: ТЕИС, 2002. – 0.2 п.л.

4. Ilina V. «Brand as the tool of measurement of the management efficiency of the organization» // History of Management Thought and Business. Fifth and Sixth International Conferences «Problems of Measurement in Management Changes: past, present, future». М.: MAX-Press, 2004. – 0.8 п.л.

5. Виктория Ильина. Российские компании утверждаются на мировом бренд-рынке. «Человек и труд». Журнал, № 1, 2007. – 0.2 п.л.