

И. П. Мильберт

ЭВОЛЮЦИЯ БРЕНДОВ И РОЛЬ БРЕНДИНГА В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Работа представлена кафедрой маркетинга и стратегического планирования.
Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор В. А. Книш*

Статья посвящена оценке роли брендов в современном мире. Анализируется содержание и структура брендов как нового вида управляемых нематериальных активов фирмы. С позиций брендинга исследуется вопрос внедрения корпоративных ERP-систем.

This article is devoted to evaluation of brands role in modern society. Brand content and structure are analyzed as new type of managed intangible assets of the company. Corporate ERP system deployment is analyzed from a branding standpoint.

В современной экономике бренды (торговые марки) играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себе особую технологию создания основанных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений. С помощью брендов производители не только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, заручаясь для этого поддержкой лояльных клиентов. Потребителям же бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке.

Бренды известны с давних времен. Имеются исторические свидетельства, что бренд как торговая марка применялся еще в 1300 г. до н. э. в Индии. Маркировка товаров (брендинг) практиковалась во времена расцвета Древнего Египта, когда египетские мастера, изготавливавшие кирпичи, ставили на них именное клеймо. В Древнем Риме существовало фабричное клеймо *Fortis*, которое стало настолько популяр-

ным, что его даже начали подделывать другие производители. Подобные идентифицирующие знаки можно было увидеть на легендарном древнекитайском фарфоре.

Этимология слова «бренд» (brand) восходит к понятиям «клеймо», «выжженное тавро», «марка», хотя единства мнений в вопросе о происхождении этого термина нет. Так, например, российский исследователь истории брендов В. А. Корзун говорит о предположительно скандинавских корнях слова «бренд», ссылаясь на то, что во времена викингов оно употреблялось в значении «клеймить скот». В то же время Джанелл Барлоу и Пол Стюарт, сотрудники известной консалтинговой компании TMI, утверждают, что слово «бренд» происходит из среднеанглийского языка и означает «пламя факела»¹.

Первый всплеск в использовании брендов относят к Средним векам, когда наблюдался расцвет деятельности цеховых ремесленников, помечавших брендом свои товары. В эту историческую эпоху бренд играл роль гаранта качества продукции. Например, в 1266 г. английское законодательство требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба с целью контроля заявленного веса. На этапе раз-

вития мануфактурного производства начала формироваться технология бренда как многофункционального клейма. В период перехода от мануфактурного к машинному производству, когда происходило становление «сбытового» маркетинга, стали зарождаться первые «фундаментальные» бренды, часть из которых дожила до наших дней. А в 1870 г. Конгресс США потребовал, чтобы каждый владелец торговой марки отсылал в Патентное бюро название и описание своей марки, а также уплачивал сбор в размере 25 долл.² Бренды стали давать производителям правовую защиту уникальных характеристик или особенностей разработанной ими продукции.

К концу XIX в. в период завершения централизации основных производств начался вывод на рынок первых брендов товаров массового спроса. Первой в мире зарегистрированной торговой маркой стало английское пиво *Bass*. Бренддинг стал проявляться как предмет отдельного внимания специалистов по продажам. С начала XX в. крупные фабрики стали активно расширять географию своих рынков сбыта и с помощью брендов пытались убеждать потребителей доверять товарам «не местного производства».

Моментом рождения классической модели бренд-менеджмента многие считают появление в мае 1931 г. докладной записки младшего менеджера по маркетингу компании *Procter & Gamble* Нейла Мак-Элроя, ответственного за рекламу мыла *Camay*, который предложил новый для того времени подход к управлению продвижением товара на рынки, ориентированный исключительно на бренд. В своей знаменитой записке Мак-Элрой предложил идею создания команды, отвечающей за выработку маркетингового плана развития товарного бренда и его координацию с продажами и производством. Эта аналитическая записка оказала громадное воздействие на работу фирм всего мира. Впоследствии Мак-

Элрой стал успешным президентом компании *P&G*, а затем министром обороны США. Подражая *P&G*, другие производители мыла стали спонсировать модные тогда радиопередачи, откуда и пошло выражение «мыльные оперы».

В эпоху активной индустриализации в мире рождались новые мощные компании и появлялись новые бренды. Потребительский бум на товары массового спроса (роль которых сегодня выполняют товары так называемого «быстрого» спроса - *fast moving consumer goods*, *FMCG*) и усиление конкуренции производителей способствовали «выплескиванию потоков» брендов во всех товарных категориях. Со второй половины XX в. стали зарождаться такие прикладные направления использования брендов, как бренддинг территорий, бренддинг личностей, политический бренддинг. Бренды постепенно становились атрибутом повседневной жизни людей и предметом научных исследований.

Возрастание роли брендов в XXI в. происходит на фоне масштабных изменений в области предпринимательства, связанных с внедрением новых информационных и управленческих технологий. На микроуровне бренддинг выделился в самостоятельную сферу деятельности и превратился из маркетингового инструмента продвижения товара в способ ведения бизнеса. Узнаваемость марки и приверженность марке потребителей становятся не только конкурентными преимуществами фирм, но и социальными факторами.

В 2001 г. компания *Young & Rubicam* опросила более 45 тысяч взрослых и подростков из 19 стран и выяснила, что сильные бренды имеют определенное влияние на общественные ценности, а потребители выбирают бренды потому, что они выражают их веру и интересы. Директор по европейской стратегии *Young & Rubicam* утверждает, что «бренды, изменяя ценности людей, становятся новой религией и помогают людям найти смысл жизни».

В постиндустриальном мире действие брендов уже не ограничивается сугубо экономическими процессами. Как символические частности, формирующие в массовом сознании образы товаров, фирм, индивидов и целых государств, бренды все чаще используются за рамками сугубо экономической деятельности - в политике, социальной сфере, образовании, культуре - везде, где есть конкурентная среда и варианты выбора при принятии решений. Такой подход разделяет автор монографии «Брендинг: новые технологии в России» и редактор журнала «Бренд-менеджмент» В. Н. Домнин, который рассматривает бренд как «целостный образ товара, услуги, страны и т. д. в потребительском сознании»³.

Эволюция брендинга неизбежно влечет за собой расширение его содержания. В настоящее время существуют различные трактовки понятия «бренд». Традиционным считается определение Американской ассоциации маркетинга (АМА), которая трактует бренд как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов»⁴. Многие специалисты считают определение АМА устаревшим и не соответствующим постиндустриальным реалиям.

Ф. Котлер и К. Келлер рассматривают бренд как «предложение ценности от известного источника, где ценностью является все то, что может быть предложено покупателю для удовлетворения его потребности». Авторы вышеприведенного определения исходят из того, что ценность для потребителя сочетает осязаемое и неосязаемое, а воплощением потребительской ценности товара является комбинация продукции, услуг, информации и впечатлений. В этом контексте бренд (торговая марка) вызывает в сознании потребителей комплекс ассоциаций, которые отражают имидж марки (бренда)⁵.

Большинство специалистов воспринимают понятия «бренд» и «торговая марка» как синонимы, учитывая единство их исторического происхождения и лингвистическую общность. Однако некоторые авторы усматривают между ними определенные различия, считая, что не каждая торговая марка является или может стать брендом; для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Мы полагаем, что в рамках классической модели бренд-менеджмента тождественность содержания понятий «бренд» и «торговая марка» сохраняется.

Элементами бренда или сопряженными с ним понятиями являются марочное имя, марочный знак, слоган, товарный знак, деловая репутация, имидж бренда. Под марочным именем понимают словесную часть марки в виде букв, слов или их комбинаций. Марочный знак (логотип) - часть марки, которая является узнаваемой, но непроизносимой (символ, рисунок, их цветовое и шрифтовое оформление, иногда мелодия). Слоган (ключевая, легко запоминающаяся фраза) сопровождает имя бренда и его логотип в программах маркетинговых коммуникаций с целью гармонизации отличительных особенностей бренда. Имя, логотип и слоган составляют ядро бренда.

Понятие «товарный знак» отражает юридический аспект бренда. Этим термином обозначают торговую марку как объект интеллектуальной собственности, включающий название, логотип, упаковку или технологию изготовления. Наличие буквы «R» указывает на то, что товарный знак официально зарегистрирован и юридически защищен. Под репутацией в брендинге понимают рациональную или эмоциональную оценку потребителями качества обслуживания или продукции. Когда говорят о деловой репутации, обычно подразумевают репутацию фирмы как делового партнера. В западной терминологии денежную оценку деловой репутации трактуют как гудвил (goodwill, «доброе имя»), кото-

рый отражается в бухгалтерском балансе компаний, работающих по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО), как выявляемую при продаже компании стоимость всей совокупности нематериальных активов, приносящих компании «сверхприбыль». В настоящее время ведутся споры о внутреннем содержании гудвила и прорабатывается идея отделить активы бренда от элементов гудвила.

Стратегическое значение для бренда имеет его имидж. Под имиджем бренда понимают сознательно формируемый образ товара или организации (равно как и территории, идеи, личности). Имидж связан с восприятием и потребностью, но не обязательно с фактами. Покупатели могут не знать всего о компании или товаре. То, чего покупатели не знают, они могут предполагать, например, на основе каких-либо объективных свидетельств или субъективных ожиданий. Сформированное таким образом восприятие оказывает на покупателя такое же влияние, как и реальные факты, основанные на веских доказательствах.

Сегодня все организации, в том числе некоммерческие стремятся к созданию сильного, благоприятного и уникального имиджа бренда. Узнаваемый сильный бренд, независимо от того, с какими отличиями он ассоциируется - функциональными, рациональными либо эмоциональными, - является в современной экономике мощным фактором конкурентного превосходства. Целенаправленную деятельность по разработке бренда и управлению им принято называть брендингом (branding), иногда - бренд-строительством (brandbuilding). Эту функцию в организациях выполняют бренд-менеджеры.

Эволюционируя, бренды и брендинг меняют свое концептуальное содержание. Д. Аакер и Э. Йохимштайлер показали, что в постиндустриальном мире классическая система бренд-менеджмента может потерпеть неудачу при столкновении с трудностями, связанными с глобализацией, изме-

няющимися условиями ведения бизнеса, усложнением архитектуры брендов, «когда на рынках действуют множественные бренды, агрессивные расширения брендов и комплексные структуры суббрендов»⁶.

Новой моделью бренд-менеджмента, по мнению Д. Аакера и Э. Йохимштайлера, становится бренд-лидерство. Новизна модели заключается в смещении в брендинге акцентов с тактических задач, реагирующих на ситуации, к стратегическим задачам, реагирующим на тенденции и долгосрочные прогнозы. Теперь бренд-менеджер должен участвовать в создании бизнес-стратегии компании, а не только в ее реализации. Двигателем стратегии становятся не краткосрочные показатели результативности (продажи и прибыль), а эффективная идентичность бренда (представление о том, как бренд должен восприниматься целевой аудиторией, реализация идеи приносящих доходы выполняемых обещаний). Коммуникации бренда в новой системе направляются не только во внешнюю среду, но, что очень важно, вовнутрь компании. Внутренний брендинг должен четко обозначить ценности и корпоративную культуру организации. Наконец, модель бренд-лидерства концептуально смещает основные усилия брендинга с имиджа бренда - тактического актива к капиталу бренда - стратегическому активу. Имидж, по мнению авторов новой концепции бренд-менеджмента, можно доверить специалистам по рекламе и промоушну, в то время как капитал бренда характеризует долгосрочные конкурентные преимущества и стратегическую устойчивость бизнеса.

Капитал бренда относится к нематериальным активам, наряду с программным обеспечением, патентами, полезными моделями, лицензиями, квотами, долгосрочными контрактами, клиентскими базами, партнерскими отношениями, интеллектуальным потенциалом персонала, менеджерскими командами, конфигурациями дистрибьюторских сетей, инновационными

моделями управления бизнесом, в том числе на основе использования компьютерных информационных систем. Повышение удельного веса нематериальных активов, особенно активов бренда в структуре корпоративного капитала, является одной из характерных тенденций постиндустриальной экономики.

По мнению Дэвида Хейга, директора лондонской консалтинговой компании *Brand Finance* и члена научного совета Института маркетинга (Великобритания), активами бренда, способными наращивать его капитал, являются: имена брендов и доменные имена, товарные знаки и символы, права на дизайн, оформление товара, упаковка, авторские права на связанные с брендом цвета, запахи, дескрипторы, логотипы, рекламные образы и тексты⁷. Эти элементы формируют капитал бренда.

Д. Аакер определяет капитал бренда как совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара (продукции или услуги) для фирмы и/или для клиентов этой фирмы⁸.

Бренды (корпоративные либо товарные в составе корпоративного портфеля брендов) играют все более значимую роль как управляемые активы, приносящие фирме количественно измеряемую прибыль и выступающие в качестве источника роста акционерной стоимости компаний.

С финансовой точки зрения создание бренда является инвестиционным решением, которое должно окупаться. Оценить количественно результат брендинга, т. е. добавленную брендом ценность компании или товару, гораздо сложнее, чем результат, связанный с другими маркетинговыми инвестициями, например развитием сбытовой сети или разработкой нового товара.

В настоящее время существуют различные подходы к оценке капитала бренда. Наиболее популярной является методика, которую применяет фирма МВО (Millward

Brown Optimor, США) для составления рейтинга самых ценных в мире товарных брендов, - «BrandZ Top-100». Используя информацию специализированных баз данных, финансовые отчеты, аналитические исследования, МВО определяет доходы компании от брендированных товаров, из которых вычленяется нематериальная прибыль, непосредственно связанная с брендом, - «вклад бренда». Затем рассчитывается мультипликатор прибыли, которую бренд способен приносить в краткосрочной перспективе, на основании чего оценивается «потенциал бренда». Итоговая стоимость бренда рассчитывается на базе приносимой брендом и прогнозируемой прибыли. При подготовке рейтинга «BrandZ Top-100» анализируются бренды в 14 секторах экономики. В 2008 г. самым дорогим брендом обладает интернет-компания *Google* (стоимость бренда 86,06 млрд долл.), на втором месте в рейтинге находится промышленный гигант *General Electric* (71,37 млрд долл.), на третьем - компания *Microsoft* (70,88 млрд долл.). В список 100 самых дорогих брендов мира впервые попала компания из России - *МТС*, которая со стоимостью бренда 8,07 млрд долл. заняла 89-е место в рейтинге⁹.

В условиях глобализации, по мере усиления процесса слияния и поглощения компаний, расширения партнерских альянсов, появления новых технологий, усложнения маркетинговых и логистических задач, капитал и сила бренда все больше зависят от качества управления бизнесом. Повышается значение внутреннего брендинга. Директор по коммуникациям автомобильного бренда *Land Rover* Ванесса Марки, проводившая в Москве мастер-класс в рамках конференции *Brandbuilding-2007*, показала, что для эффективного брендинга сотрудники компании должны первыми проникнуться ценностями бренда, поддерживаемыми всей мощью корпоративной культуры, поскольку мотивированный и вовлеченный персонал становится более продуктивной

рабочей силой, что в результате дает реальный эффект. Задача внутреннего брендинга - обеспечить сотрудников ясным пониманием стратегии бренда, а также оценить, как сотрудники пользуются информацией о бренде в своей работе, насколько они понимают сообщение бренда и становятся ли они его защитниками.

Взаимосвязь внешнего и внутреннего брендинга особенно важна для компаний, оперирующих на рынке B2B, т. е. в промышленном секторе экономики. Эта проблема становится актуальной не только для западных компаний, но и для созданных или выживших в 1990-х гг. российских промышленных предприятий, которые все больше ощущают потребность в ребрендинге в связи с ужесточением конкурентной среды и повышением нормативных требований к прозрачности бизнеса. Специфической составляющей внутреннего брендинга компании можно считать внедрение инновационных систем корпоративного управления на основе компьютерных технологий, включая ERP-системы (Enterprises Resource Planning, ERP). Эта проблема в контексте исследования брендинга пока еще мало изучена, хотя на страницах специализированных изданий все чаще появляются публикации, посвященные маркетинговому анализу применения в компаниях интегрированных информационных систем.

Существует прямая связь между силой бренда, которая характеризуется приверженностью потребителей торговой марке и качеством менеджмента владельца данной марки. Именно качество менеджмента во многом предопределяет возможности исполнения компанией своих рекламных обещаний, без чего нельзя построить сильный бренд, обладающий доверием потребителей и влиянием на них до такой степени, что они готовы доплачивать за бренд ценовую премию.

Хорошо известно, что результативность брендинга зависит от того, насколько компании удалось сделать имидж бренда пози-

тивным. В свою очередь, позитивность бренда создается упорным трудом всех сотрудников компании и не может быть обеспечена только за счет броского логотипа, удачного имени и запоминающегося слогана. Если ожидания потребителей не будут подтверждаться действиями компании, соответствующей работой ее «контактного» персонала, а качество обслуживания или качество товаров не будут соответствовать заявленному, компании трудно рассчитывать на потребительскую лояльность как стратегический актив. В то же время организовать на практике бизнес таким образом, чтобы можно было реализовывать обещания бренда, сохраняя при этом конкурентоспособность и прибыльность, нельзя без ориентации на инновации по всей цепочке создания добавленной стоимости.

Внедрение ERP-систем, позволяющих поднять на качественно новый уровень систему внутрифирменного управления и взаимодействия с окружающей средой, можно считать управленческой инновацией, которую активно применяют западные фирмы и наиболее продвинутые российские компании. Специалисты по маркетингу справедливо рассматривают использование ERP-систем как реализацию концепции маркетингового управления компанией на основе компьютерных технологий, позволяющих в реальном режиме времени решать проблему согласования множества бизнес-процессов, исходя из главенства запросов покупателей¹⁰.

Способность поддерживать четкое взаимодействие всех партнерских структур в распределенной предпринимательской сети с использованием стандартизированных процедур, функций и форм, обеспечивающих быструю реакцию фирмы на ситуативные изменения, является сегодня важнейшим конкурентным преимуществом независимо от содержания бизнеса. В то же время, чтобы создать самонастраивающуюся и адекватно реагирующую на возникающие задачи организацию, недостаточно просто

внедрить корпоративную информационную систему. Техническая возможность должна подкрепляться внутренним убеждением людей, организующих деятельность и исполняющих распоряжения. Важно обеспечить готовность персонала к инновационным изменениям в организации как условие достижения стратегической устойчи-

вости. Особое значение приобретает фактор корпоративной культуры, не только мотивирующий персонал на безусловное выполнение инструкций, но и стимулирующий творческую активность команд, которые реализуют конкретные функции независимо от их места и роли в структуре функциональных связей организации.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.

² Корзун А.В. Эволюция бренда // Бренд-менеджмент. 2008. № 1 (38). С. 2-9.

³ Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. С. 94.

⁴ Рлектронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ama.org>

⁵ Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 52.

⁶ Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова. 2003. С. 21.

⁷ Хэйг Д. Определение стоимости бренда: что это значит и почему это имеет значение // Бренд-менеджмент. 2008. № 1 (38). С. 10-16.

⁸ Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. С. 24.

⁹ Ведомости. 2008. 23 апреля.

¹⁰ Соломонов Л. А. Комплексная оценка деятельности предприятия с использованием систем ERP // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 6.