

Глава 4. БРЕНД В РЫНОЧНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

ВВЕДЕНИЕ

Начнем с обращения к тому, что нами уже было проделано.

В предыдущей части работы мы выделили четыре основные функции бренда. Это очень важное положение, позволяющее нам последовательно раскрывать специфику этих функций. В этом разделе речь идет о пользе и экономической функции бренда – некоторые авторы считают ее главной. Нам же представляется, что в бренде нет приоритетных функций, они равнозначны.

Мы неоднократно подчеркивали, что бренд как явление существует в нескольких типах реальности. Работа бренд-менеджера состоит в том, чтобы все эти реальности выводить на свои экраны и вести одновременную игру на четырех досках. Здесь речь пойдет о том, как вести игру с брендом в экономической реальности. Для этого мы дадим определение этой реальности и покажем ее специфику во времени.

Кроме того мы выяснили, что в бренд-менеджменте существует три этапа жизненного цикла бренда: создание бренда; вывод бренда на рынок; удержание рыночных позиций бренда – вплоть до его ликвидации. Но для того, чтобы говорить об оперировании на рынке, нужно для начала ввести понятие о рынке и указать его место в экономической реальности. С этого и начнем.

Мы сразу перейдем на уровень наиболее общих системных и генетических определений, размышляя об экономике как о системе и системном экономическом цикле определенной длительности. Основываясь на таком системогенетическом понимании, можно рассматривать происхождение и динамическое бытие экономики и бренда в нем во множестве ракурсов.

4.1. СИСТЕМОГЕНЕТИКА ЭКОНОМИКИ

Системная модель рыночной экономики

В предыдущей части нашей работы мы выяснили, что бренд родился на рынке и что бренд имеет экономическое измерение, находится в экономической реальности. Чтобы понять взаимоотношения этих понятий, нужно представить модель рыночной экономики. Подробно сама эта модель и ее история изложена в моей работе «Философия экономики. Рыночный период». По сути, эта модель достаточно очевидна для всех, работающих на рынке. Поэтому мы сразу вводим ее и даем интерпретацию основным ее составляющим.

Как следует из заглавия параграфа, наша модель системная. Рассматривать системный подход мы здесь не собираемся. Он коротко изложен в моей работе, вывешенной на блоге, «Системогенетика. Генезис и основные понятия».

Экономика есть особая система, включенная в общество (в надсистему). Опорой и движущей силой экономики являются потребности людей, составляющих это общество – это подсистемное измерение, имеющее в экономике свое выражение. Отсюда исходная иерархическая тройка «Общество – Экономика – Человек». Это один ракурс.

Второй ракурс – это связанность основных подсистем экономики в цикл, связка во времени.

Наша полная системная модель рыночной экономики крестообразная, в ней есть вертикальное и горизонтальное измерение. Вертикальное измерение характеризует иерархическое устройство мира экономики (онтология экономики), горизонтальное – его синхронное устройство (экономический цикл, экономика во времени). Рассмотрим теперь эти измерения отдельно.

Вертикальное измерение характеризует иерархическое устройство системного мира. В нашем случае эту иерархию представляют три составляющие: общество – экономика – люди. А в чисто экономическом измерении это «рынок – товар – потребности» людей.

Основная экономическая системная единица рыночной экономики – товар. Он сначала возникает в производстве как продукт, но нам в данном случае

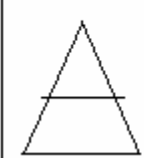
это не так важно. На месте товара тем же успехом может быть и услуга, поэтому, говоря «товар» мы говорим всегда о товаре/услуге (а в случае с брендом – брендируемый объект). Товар существует в экономической системе и он системно представляет ее в нашей иерархии. Сама экономическая система управляется надсистемой – это рынок (институт рынка). При широком взгляде можно обозначить этот надсистемный уровень и более общим образом – как совокупность общественных регуляторов экономики. Они не обязательно должны быть рыночными, в истории есть и другие типы таких регуляторов. Поскольку мы говорим именно о рыночной экономике, то надсистемой у нас будет институт рынка.

Опора товара в подсистеме «Человек» – это потребности людей, которые в экономической системе представлены как свободные средства потребителей.

Итак, вертикальная тройка рыночного типа экономики это рынок, товар, потребности (свободные средства потребителей).

Для уточнения ее значений представим параллельно вертикальную связь нескольких иерархических групп понятий:

Табл. 4. Иерархические группы понятий в разных отображениях.

ИЕРАРХИЯ	Философское отображение	Системное отображение	Общественное отображение	Экономическое отображение
	ОБЩЕЕ	Надсистема	ОБЩЕСТВО	рынок
	ОСОБЕННОЕ	Система	ЭКОНОМИКА	товар
	ЕДИНИЧНОЕ	Подсистема	ЧЕЛОВЕК	ПОТРЕБНОСТИ (своб. средства)

Здесь важны связки понятий в каждой строке, поскольку они позволяют прояснить значение и место каждого экономического термина по уровням. Так рынок – это элемент общественной надсистемы, обладающий свойствами «общего» отсюда «законы рынка». Напротив, единичный человек с его потребностями представлен в экономической подсистеме только через те свободные средства, которыми он готов заплатить за удовлетворение своей потребности. И тогда понятна двойственность товара как «особенного», как системного прояв-

ления экономики: он и включен в рынок (надсистему) и сориентирован на потребности в форме свободных средств покупателей (подсистему).

Отметим, что вертикальный смысл товара (в этих тройках) более общий, чем горизонтальный.

Горизонтальная тройка – системная. Она демонстрирует связанность трех основных подсистем экономики: производство, обмен (распределение), потребление. Причем, это такие подсистемы, в которых отображается жизненный цикл товара. Здесь товаром (или услугой) связаны две стороны, что и образует «ролевою» горизонтальную тройку: производитель – продавец – потребитель. Перед нами не просто три подсистемы (производство, обмен, потребление), перед нами экономический цикл существования.

Стоит отметить, что в этом горизонтальном измерении представлена и вертикаль, иерархическое устройство экономики: производство продукта связано с институтом рынка, торговля – с товаром, потребности и свободные средства людей – с потреблением.

В этом основном соединении можно найти несколько дополнительных моментов или ракурсов. Если перейти вверх (в рыночное измерение), то с точки зрения типов рынков производству предшествуют рынки сырья, а подсистему потребления рыночно можно охарактеризовать как совокупность рынков сбыта. Снизу, от человека, в этом участвует рынок рабочей силы. Сам же «институт рынка» – понятие цивилизационное: он регулирует прежде всего экономическую систему в ее ядре – на рынке представлен товар с его котировками. Мы отразили это на базовой схеме.

Теперь остается соединить представленные вертикальное и горизонтальное измерения, и мы получаем крестообразную модель рыночной экономики. Эта модель отображает вертикально-горизонтальное разнообразие экономической системы:

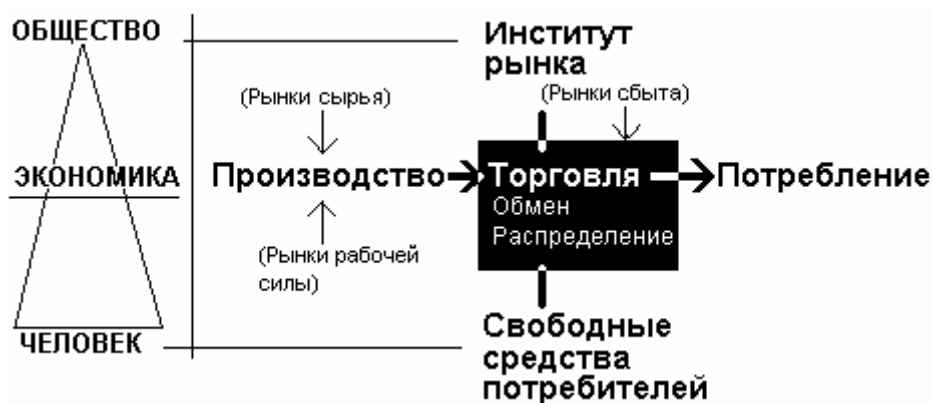


Рис. 138. Базовая схема экономики рыночного типа.

При всей своей кажущейся простоте эта схема достаточно полно удерживает понятие «рыночной экономики» и позволяет увидеть ее устройство.

Если исследовать все системно в рамках нашей темы – бренда, мы должны последовательно рассмотреть и иерархию в ее трех уровнях, и системное измерение в трех его связанных подсистемах. Отсюда проистекает вся наша дальнейшая логика изложения. По сути, мы будем последовательно высвечивать одну за другой части представленной здесь схемы рыночной экономики. Тем самым мы предпринимаем полное системное исследование возможностей бренда во всех проявлениях экономической реальности.

Все прочее не имеет отношения к рынку. Например, правовые вопросы существования бренда – вне рынка, они цивилизационные.

Генезис рыночной экономики

Если системность дает нам возможность увидеть явление в его составе и структуре, то динамика – во времени его существования. Генетическая модель это только часть динамического исследования.

Рассматривать генетический подход мы здесь не будем. Он коротко изложен в той же моей работе «Системогенетика. Генезис и основные понятия».

В широком смысле к обозначенной области – динамике относится вся совокупность точек зрения и способов исследования генезиса экономики и существования экономики в истории. Здесь мы говорим о динамике экономики предельно абстрактно, а вот об истории бренда мы уже говорили в первой части

более конкретно. Теперь мы вписывает генезис бренда в историю рыночной экономики.

Предлагаемый здесь метод позволяет рассматривать и циклы цивилизаций, и динамику экономики в этих цивилизациях. Здесь специфично качество рассматриваемого объекта, а количественную определенность вносит длительность тех или иных циклов. Качество в циклической генетике определяется через набор индикаторов и маркеров, а количественный их ритм связан с историей обществ и цивилизаций.

Экономика есть атрибут человечества, если конкретнее – атрибут общества. Общество живет во времени и в пространстве. Интересующую нас динамику экономики можно развести по хронотопическим траекториям. В иерархическом проявлении – на основе топической иерархии (в пространстве) и на основе иерархии хронической (во времени) – и возникает полная динамическая модель. Пространственная динамика экономики – очень интересная проблема, но здесь она нами не рассматривается. Мы выбрали только один пространственно локализованный тип экономики – евроамериканский. И далее будем говорить о динамике экономики этого типа.

Исследование экономики во времени предполагает обращение к следующим образованиям:

- к ракурсу порождения экономики (ее происхождение) и ее разворачивания;
- к моделям процессов жизни экономики во времени (многомерная циклика, тренды);
- к точкам «перелома» экономических трендов (скачки качества) и следующим за ними «экономическим взрывам».

Итогом динамического научного исследования является прогноз жизни экономики. Отсюда исходит возможность проектирования экономической политики на основе научных данных. В определенном смысле наука и существует для этого последнего этапа: степень зрелости науки измеряется ее способностью давать достоверные прогнозы.

История и генезис

Различим понятия «генезис» и «история». Сделаем это тезисно.

Генезис есть разворачивание: это – «зарождение и последующий процесс развития», «возникновение, происхождение и становление развивающихся явлений». Поэтому генетически можно подходить ко всему, что существует во времени.

Историческое существование имеет только общество. Общество есть единица, живущая в истории.

По отношению к историческим единицам применимы попытки генетического выведения будущих состояний. И мы можем, проследив историю, высказать гипотезу: следующий шаг будет состоять именно в этом. Таким образом, изучение и трактовка истории дает материал для генетического исследования.

Циклическая парадигма, к которой мы обратимся, описывает динамику интересующего нас предмета – бренда как цикл его жизни. Циклогенетический подход связывает понятия «цикл жизни» и «генезис»: цикл предстает как разворачивание нашего предмета во времени его жизни. Начало цикла при этом связано с проблемой возникновения (происхождения, порождения).

Все это вместе и включается в широко трактуемое динамическое исследование.

Динамические инварианты

Дифференцировать наши представления о динамике нам поможет числовая методология. Наиболее значимыми для динамики являются нечетные инварианты. И главные из них – единица и тройка.

1) Единица связана с проблемой порождения, потому что в понятии «единое» (монада) содержится потенциал, из которого наш предмет разворачивается. Поскольку экономика есть атрибут человечества, именно человечество выступает у нас в качестве единого.

Наш интерес направлен на цикл экономики человечества. Это – самый большой, самый длиннопериодный цикл.

2) Пара является причинной, порождающей цикл жизни экономики, причем сама она находится за пределами цикла. Но всегда можно найти ее проявленность внутри изучаемого предмета.

Экономику, с нашей точки зрения, порождает вертикальная пара «Человечество – Человек». Этим способом связаны человечество (как единое в надсистеме) и человек. Со стороны человечества и его истории экономика управляется. Со стороны человека она имеет основания в виде потребностей.

В каждом экономическом цикле доминирование надсистемного управления и подсистемных потребностей постепенно меняется местами, что и соответствует понятию «противоречие».

Это основная пара, противоположные стороны которой соединяются в товаре. Есть и другие пары, применяемые как индикаторы, характеризующие различные стороны протекания процесса в экономическом цикле.

3) Тройка в динамике – это три фазы цикла.

а) Каждый экономический цикл может быть обозначен как состоящий из трех фаз, трех площадок: становление, равновесие, деградация.

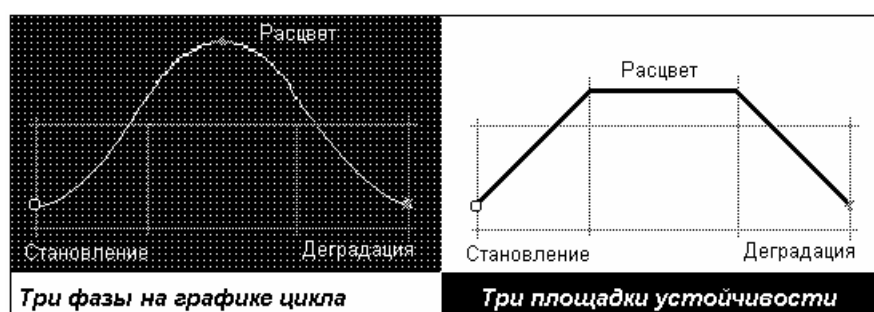


Рис. 139. Три фазы экономического цикла.

б) Иерархия циклов. Есть и еще одна важная для нашей темы «тройка». В системном подходе ее выражением являются масштабы. В циклической картине мира это масштабы циклов. В простейшем виде это большие, средние и малые (или длиннопериодные, среднепериодные, короткопериодные) циклы. Это иерархия циклов трех уровней.

У каждого уровня есть свой носитель: человечество, общество, человек. Экономический цикл относится к системному уровню, вписан в надсистемный и содержит ряд подсистемных циклов.

В истории науки можно найти много примеров динамического понимания экономики, с учетом масштабной иерархической тройки циклов. Это – разные уровни осмысления динамики, раскрывающие разные уровни циклов.

Макроуровень. Масштабу надсистемного уровня соответствуют любые взгляды на экономику человечества как на целое, один большой цикл. Это, например, воззрения эволюционизма.

Содержанием общечеловеческой экономики является глобальная научно-техническая программа. Она саморазворачивается в истории, образуя предельно большие фазы. Таковы, например, экономические формации у К. Маркса, технологические уклады А. Тоффлера, системогенетика А.И. Субетто.

Мезоуровень. На системном уровне изучается жизнь цивилизованного общества в экономическом ракурсе. Например, экономическая жизнь «локальных цивилизаций». Здесь речь идет об обществах и экономических системах, обладающих постоянными признаками в течение цикла их жизни. Здесь можно привести пример теории социально-экономических циклов Н.Д. Кондратьева и его продолжателя Й. Шумпетера.

Микроуровень. На подсистемном уровне носителем экономики является человек. Поэтому здесь исследуются экономические потенции личности.

Внутри экономического цикла эти масштабы представлены как определенные доминанты:

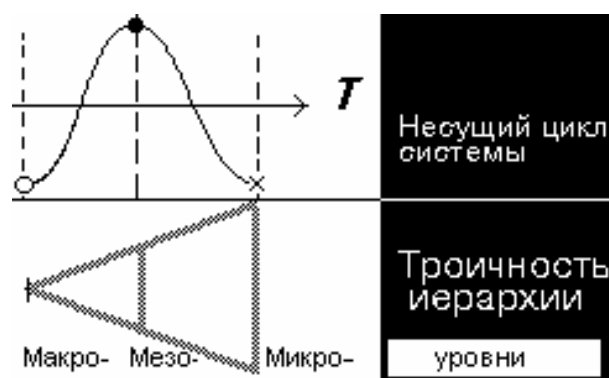


Рис. 140. Доминирующие масштабы в фазах экономического цикла.

Генезис бренда в рыночной экономике XX века

Нас интересует не вся экономическая история, а только момент ее истории, связанный с брендом. Это часть истории рыночной экономики, причем не вся история. Чтобы различить, в рыночной экономике мы выделим два больших цикла: цикл Нового времени и цикл экономики XX века.



Рис. 141. Два цикла рыночной экономики.

Теперь обозначим в каждом из этих циклов три «масштабные» волны. Мы получим в целом шесть этапов развития рыночной экономики на системном уровне. Они отчетливо видны в экономической науке, которая отображала развитие экономики.

1. Макромасштабный этап науки Нового времени (конец XVI – начало XVII века);
2. Мезомасштабный этап науки Нового времени (XVIII век);
3. Микромасштабный этап науки Нового времени (XIX век);
4. Макромасштабный этап науки XX века (1920-1953);
5. Мезомасштабный этап науки XX века (1953-1986);
6. Микромасштабный этап науки XX века (1986-2020).

В терминах Й. Шумпетера перед нами особые типы видения экономики. И это – наиболее крупные модусы экономической теории и истории, полученные на двух уровнях: через раздвоение (два цикла рыночной экономики) и последующее утроение (три этапа, характеризующие три масштаба в одном цикле

рыночной экономики). Итого мы имеет шесть этапов развития рыночной экономики на двух больших циклах (см. подробнее Н.Н. Александров, *Философия экономики. Рыночный период* // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16624, 09.07.2011).

Мы говорим об этих двух циклах по одной важной причине.

Наука Нового времени создала вполне завершенную статическую картину экономики, она описана системную сущность экономики: иерархия, состав и структуру. Наука XX века создала динамическую модель, она описала существование экономики: циклику, иерархическую циклику, движущие силы и т.д. Если касаться нашей системной модели экономики, с которой мы начали главу, наука Нового времени исследовала вертикальную иерархию (рынок, товар, свободные средства потребителя), а наука XX века – горизонтальную составляющую этой модели (ее жизнь во времени, экономический цикл, эволюционные особенности экономического поведения).

Теперь определимся, почему цикл рыночной экономики Нового времени не имеет отношения к истории бренда. Ответ на этот вопрос имеет структурный характер: бренд состоит из четырех составляющих, и все они должны быть представлены и в мире деятельности, и как специальные рыночные механизмы. Этому критерию экономика Нового времени не удовлетворяет. В ней есть только зачатки этой полноты – есть семиотика марки (но нет особой деятельности по ее созданию, их несколько), ее юридическая оформленность, есть начала дизайна и мифодизайна (но нет особой деятельности по созданию имиджей и мифов, их несколько), есть и отдельные ментальные прорывы, но тоже – нет особой профессии (а она уже нужна: ментальный проектировщик). Но все это по частям и на примерах можно было наблюдать и ранее в истории экономики, но никто же не говорит всерьез о брендинге в Древнем Риме. А главное – по сути, в Новом времени еще нет того плотного и сильно сегментированного рынка XX века, где все четыре составляющие бренда выступают главным конкурентным оружием.

Наше утверждение: бренд в его полном виде – явление XX века. Это и есть тот основной экономический цикл, связанный с брендом. Мы поговорим о границах этого цикла, не совпадающих с хронологическим XX веком. Мы также поговорим о трех основных фазах цикла рыночной экономики XX века и рассмотрим при помощи введенной выше схемы экономики, как меняются доминанты в этом веке.

Это и будет циклогенетическая картина жизни бренда, которую мы готовы представить сразу в виде двух уровней и циклов на них.

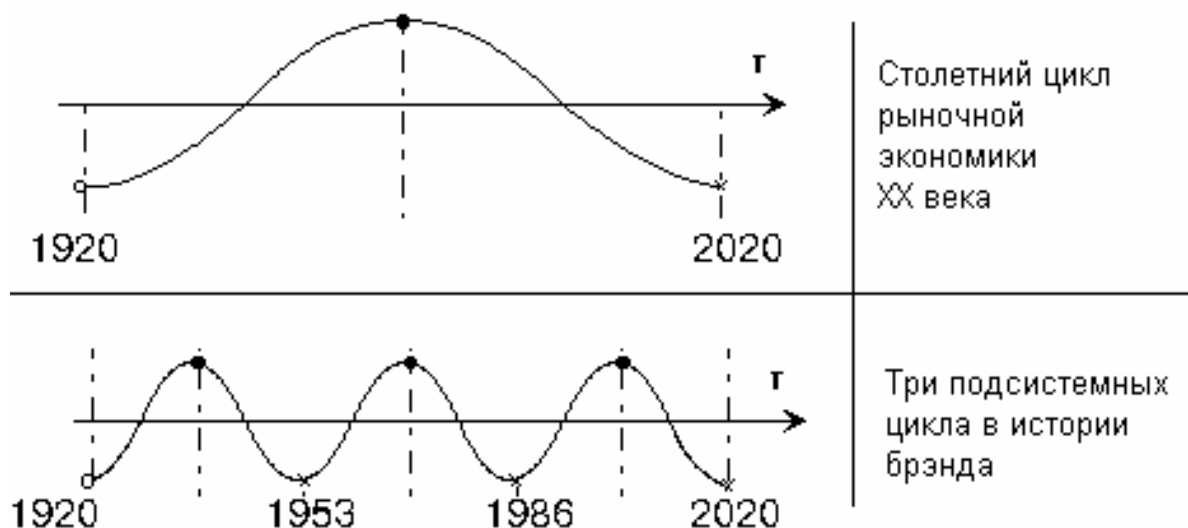


Рис. 142. Три цикла истории бренда в столетнем цикле.

4.2 РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА XX ВЕКА И ЦИКЛ СУЩЕСТВОВАНИЯ БРЕНДА

Динамика приведена к достаточно простой схеме. Единственное, чего еще нет на этой схеме, так это индикаторов, при помощи которых можно ее интерпретировать. Один такой индикатор вообще-то уже введен: это масштабный индикатор. Три представленных тридцатитрехлетних цикла рыночной экономики имеют четко фиксируемые масштабные характеристики: первый цикл макромасштабный, второй – мезомасштабный, третий – микромасштабный. Это хорошо видно в жизни бренда через доминирование его уровней.

Можно посмотреть на это и изнутри экономической системы. Есть единый цикл рыночной экономики и у этого цикла есть пара противоположных начал: производитель – потребитель. Жизнь экономики состоит в «перетягивании каната» между ними и это – третье, образуемое этими двумя началами. В процессе жизни товара самое активное участие принимает торговля (распределение, обмен) и именно в этом процессе рыночной жизни товара в качестве особого инструмента рыночной конкуренции и рождается бренд. Вот как это выглядит в ролях:

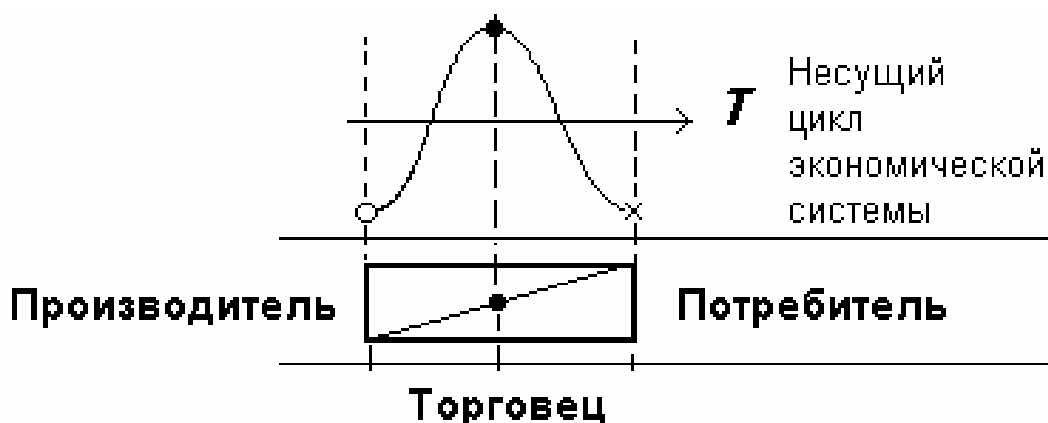


Рис. 143. Динамика рыночной экономики в XX века.

Большой цикл экономики XX века хронологически начинается с 1920 года. Первоначально на рынке доминирует производитель (диктат индустрии, машина управления сбытом, по Дж. Гелбрейту), а в конце этого цикла (до 2020 года) – все больше доминирует покупатель. Середина века отмечена равновесием этих сил, отраженным в торговле – этим занялся маркетинг.

Рассмотрим эти три фазы с позиций спроса. Спрос – это характеристика товара со стороны покупателя. А покупатель – человек – имеет биосоциальный субстрат. Спрос в XX веке точно отображал отдельные аспекты свойств покупателя на трех этапах становления рыночной экономики: от предельно интегративных социальных потребностей (общество) первого этапа – через биосоциальное равновесие потребностей (группа) среднего этапа – к предельно дифференцированным (отдельная личность) и, как правило, биологизированным гедонистическим потребностям нашего последнего этапа.

В XX веке стало возможным развести функции управления в экономике: изолировать функцию инноватора от предпринимательской функции, а предпринимательскую – от функций менеджера и собственника капитала. Такая управленческая конструкция, связанная с данным экономическим циклом, породила разведение ролей в менеджменте.

Пройдем подробнее по трем этим этапам, каждый длительностью около 33-х лет.

1. Этап диктатуры производителя

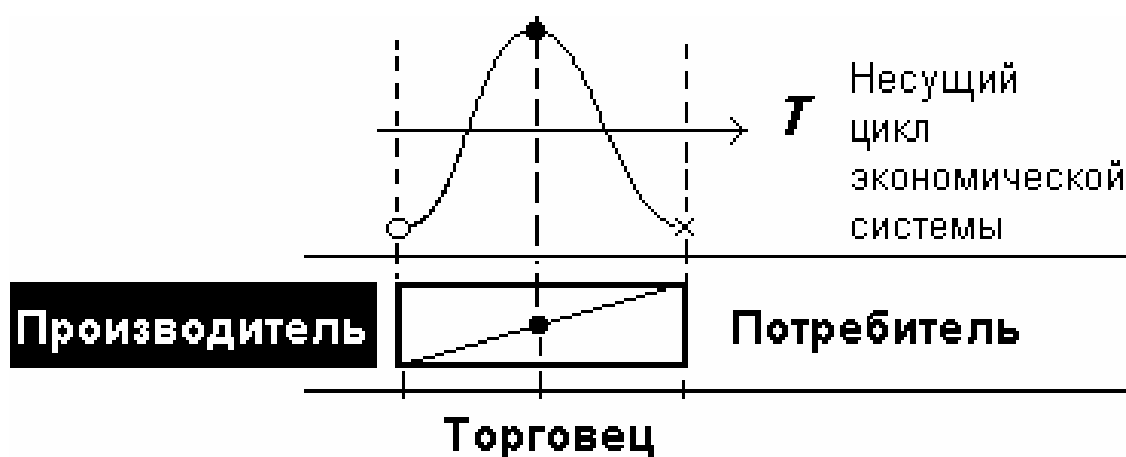


Рис. 144. Доминанта в рыночной экономике XX века.

Если исходить из базового экономического цикла, отображенного моделью, нетрудно определить, что большой экономический цикл XX века содержит три этапа, которые описываются индикационной парой: производство – потребление. И доминирует на первом этапе производитель, что отмечено на схеме. Его доминирование длится с 1920-х годов до середины 1950-х.

Первичной характеристикой, присущей первому циклу, является макромасштаб. Гигантский масштаб начала цикла XX века создал смещение в сторону не просто абстрактного надсистемного рынка, а мирового рынка, куда вошли и рынки сырья (поставщики), и рынки рабочей силы (производство), и рынки сбыта (потребление). Первая мировая война была макроэкономически мотивирована: это была война за три типа рынков.

Масштаб выразился в экономических моделях Кейнса и институционалистов. Стремление к диктату общества над личностью из этого масштаба как бы демонстрировало новую управляемость, но это только один, управленческий, ракурс экономики. Между тем в 30-е годы начинает осознаваться и другой ракурс. Речь пойдет об освоении ресурса будущего. Планирование, проектирование и т.д. – это тот же ресурс в информационном ракурсе.

Управление будущим через инновации – главная идея Й. Шумпетера. Это управление макроэкономическое, и доминирует в нем снова-таки производитель. XX век – это эпоха технических инноваций, возрастающей роли НТР. Управление потреблением со стороны производства было обусловлено в том числе и освоением возможностей техники. За очень короткое историческое время вещественная техника трансформируется в энергетическую, а затем в информационную, и мы видим сегодня последнюю фазу этого процесса. Именно так характеризуются три цикла: технические инновации движутся в последовательности «вещественные – энергетические – информационные».

Новый набор регуляторов экономики начала XX века имел глобальную экономическую цель – достижение управляемости на уровне общества. Эту цель мы видим у Дж. Гелбрейта. Здесь диктатором становится индустрия – вот почему производитель диктует свою волю покупателю. Принятие решений на рынке (какие товары будут куплены) перемещается к фирме-производителю. Доверять покупателю нельзя в принципе, управлять поведением покупателя нужно, даже если товар вообще один на рынке, вот что утверждает Дж. Гелбрейт. Кстати, он считал необходимым ввести диктат государства в экономике: система национального планирования, рост госсектора в экономике, национализация крупных корпораций – это его идеи.

Кейнсианство как макроэкономическая тенденция государственного вмешательства в экономику становится идеологией. Ее принятие объясняют экономическим кризисом, но она присуща всему первому периоду X века. В тот же момент истории и Сталин, и Муссолини, и Гитлер, и Франко реализуют макроэкономические модели государственного вмешательства в экономику, а

Рузвельта откровенно называют социалистом за его экономическую политику. Поэтому в экономике XX века можно отметить общепланетарные тенденции, хотя бы в области масштабной.

И Кейнс, и Шумпетер описывают финансовые макрорегуляторы, при помощи которых можно добиваться целей устойчивости и устойчивого развития. Но сделать это можно только при содействии государства. Здесь совпадение целей – полное, однако у политиков стран с рыночной экономикой не хватает смелости пойти на долгосрочные радикальные решения, предложенные идеологами первой трети века. Кое-что они потом позаимствуют из опыта тоталитарных экономик, в частности советской, но афишировать этого не будут.

Таким образом, доминирующий контур управления экономикой в первой трети XX века выглядит так:

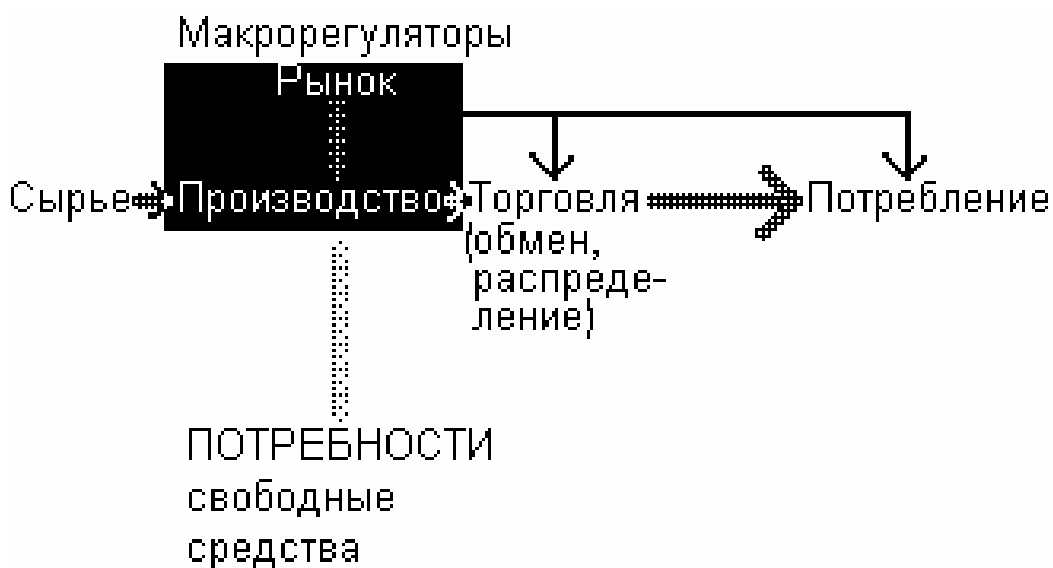


Рис. 145. Диктат производителя и макрорегуляторов.

Рассмотрим теперь основные индикаторы для первой трети XX века (1920-1953):

В паре «производство – потребление» явно доминирует производство. Оно пытается массово управлять потреблением, всей сферой обращения. Путей – два: рынок с планом и план без рынка – оба были реализованы.

В паре «экстра-» и «интро-» доминирует экономика экстратипа. Потребителем манипулируют производители, индустрия.

В паре «социальное – личное» доминирует общество.

В паре «массовое – уникальное» доминирует массовое.

В тройке «макро – мезо – микро» первоначально доминируют макроиндустриальные производители. Их поддерживает государство – активный игрок на поле геополитики и геоэкономики.

Доминирует рациональная составляющая бренда – его семиотическая конструкция и ее верхний символичный уровень.

2. Этап доминирования торговли

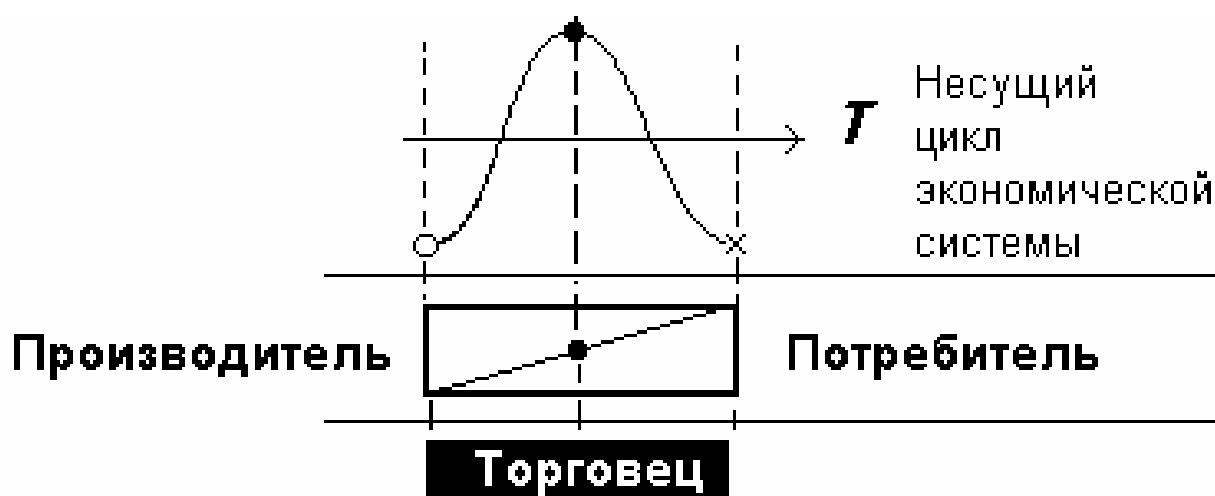


Рис. 146. Доминанта в рыночной экономике XX века.

Начало второго этапа рыночной экономики XX века относится к 50-м годам. Принято считать, что эти годы были спокойными и характеризовались устойчивым ростом экономики в мире.

На первом этапе (в 20-50-е годы) в экономике был очевиден диктат производителя. Контур управления был настроен на то, чтобы диктовать потребителю волю производителя. На макроуровне этот контур работает в режиме автомата. Он продолжает работать и в середине цикла, но его эффективность снижается: количество товаров и их производителей чрезвычайно выросло. А значит, возросла и конкуренция. Тем не менее управление массовым спросом остается высокоприбыльным – там, где этого удается достичь.

На среднем этапе (1953-1985) мы видим гомеостатическое, уравновешенное взаимодействие потребителя и производителя. Это и есть доминанта среднего цикла.

Эта доминанта в ролевом аспекте отражена прежде всего в возрастании роли торговли. Кстати, и в советской экономике тоже.

К этому моменту истории относится интереснейший момент возникновения брендов торговцев (частные марки) – в противовес брендам производителей. Эти «частные марки» испортили немало крови даже глобальным брендам производителей. Подробнее мы поговорим об этом ниже.

Менеджмент и предпринимательская экономика, теория организаций, кибернетика и экономическая синергетика – все эти подходы группируются вокруг менеджмента и маркетинга, работающих в двустороннем режиме.

Появление маркетинга, как особой работы по изучению рынка и проектированию поведения фирм на рынке, относится именно к середине века. Ориентация идет не просто на рынок в целом (не на массового потребителя), а прежде всего на точно размеченные группы. Идет активная сегментация рынка и одновременно происходит становление маркетинговых исследований и технологий в их почти современном виде. Итог этого процесса дифференциации – многократное увеличение количества товарных категорий и появление профессии маркетолога. Для истории бренда это очень важно понимать, поскольку бренд-менеджмент производят от маркетинга. В рыночном экономическом измерении это правда, но во всем прочем – бренд весьма далеко уходит от маркетинга, поскольку его специфика не сводится к рыночному ресурсу изучения спроса, позиционирования и т.п. маркетинговых технологий.

К середине XX века образуется двухслойная рыночная экономика. Верхний слой ее составляют транснациональные корпорации, которые успевают захватить свои области глобального рынка, где эксплуатируют устойчивый массовый спрос. К середине XX века мир был поделен между этими корпорациями. Конец 80-х годов XX века – эпоха «великих брендов», фиксирует этот процесс в интересующем нас ракурсе. Возникают глобальные марки (global brands)

– и если раньше они были единичными и действовали фрагментарно, то теперь возникает плотная система поделенного между ними глобального рынка – всего земного шара.

В этот момент истории фиксируется большой и устойчивый спрос на марочные товары высокого качества. Конечно, это был спроектированный спрос, но особые конкурентные возможности брендов впервые стали очень важными для рынка.

Это первый уровень экономики – макромасштабный. Благодаря ему, практически в любой точке земного шара сегодня присутствуют гамбургеры от МакДональдса, Кока-кола, Дирол, Сони и т.п.

Второй уровень – это экономика, связанная с удовлетворением разнообразного спроса многих групп потребителей. Поскольку здесь речь не идет о глобальном захвате рынка, масштаб этой экономики срединный, мезомасштаб. Внутри него тоже есть своя иерархия, и мы будем об этом подробно говорить далее (континентальные марки, национальные марки, региональные и т.д.).

А дальше процесс дифференцировки рынка продолжается, происходит постепенная адаптация товаров массового спроса к индивидуальным (а не только групповым) запросам потребителя. Идет расширение ассортимента, все большее и большее.

По интересующей нас теме итог следующий: происходит постоянное увеличение возможностей для расширения границ использования брендов. Бренд переходит с макроуровня на мезоуровень и здесь начинается настоящая война брендов, о которой мы подробно поговорим ниже. Как мы уже говорили, в средний период возникают бренды торговцев (частные марки), ведущие политику противостояния торговцев монопольному положению на рынке производителей.

Все это вместе – и главенство маркетинга и расцвет частных марок очень точно характеризует контур управления экономикой во втором цикле XX века:

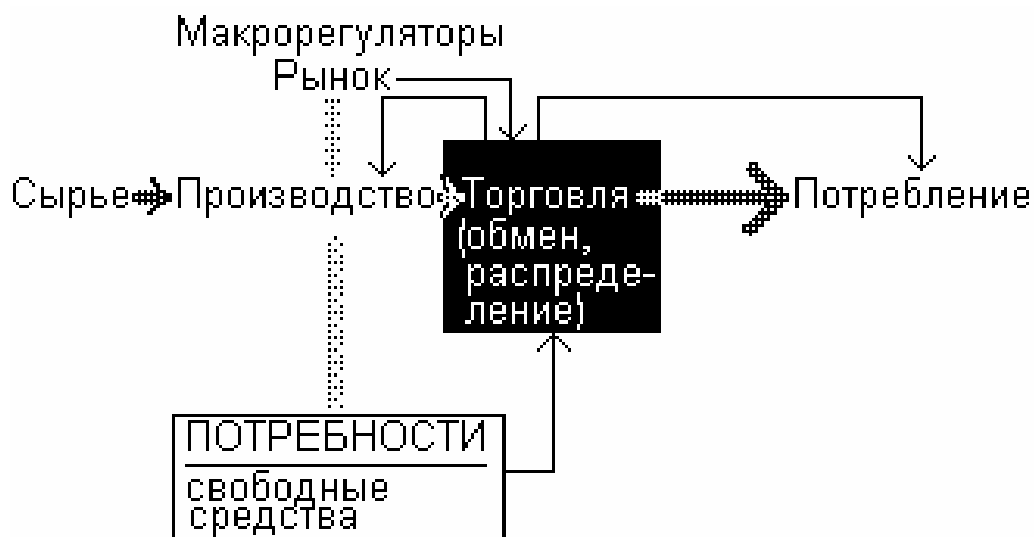


Рис. 147. Доминанта торговли в среднем цикле экономики.

Перемещение доминанты в среднем цикле происходит через изменение функций управляющего «контура с обратной отрицательной связью». Это менеджмент и маркетинг, новые виды деятельности, обособившиеся именно в середине века. Менеджмент организует производство, а маркетинг – продажи, т.е. связь торговли и потребления.

Бренд становится активным регулятором и конкурентным инструментом, поскольку живет и действует в коммуникации как горизонтального, так и вертикального типа.

Таким образом, констатируем: как экономический феномен, бренд окончательно складывается во второй трети XX века (1953-1985 гг). Он приобретает здесь свой классический вид, опираясь прежде всего на ресурсы имиджа и мэсиджа, а первый слой – семиотика и символичный ярус бренда обретают в нем каноническую завершенность. Бренд-менеджмент активно адаптирует в этот период все те инструменты, которые выработали маркетинг и менеджмент.

В конце рассматриваемого периода, в начале 1980-х, в странах Западной Европы и США разворачивается нешуточная борьба за влияние на потребителей между производителями и торговлей. Это был момент экономического спада и потребители всячески экономили, покупая более дешевые товары и услуги. У аналитиков даже бытовало мнение, что в розничной бакалей-

ной торговле большие бренды производителей проиграли битву, и скоро исчезнут с магазинных полок в крупных сетях супермаркетов.

Торговля в тих условиях начинает вести политику **частных торговых марок** (*private labels*). Суть ее очевидна – торговые посредники, используя свое исключительное положение в непосредственном контакте с потребителем, начинают отбирать все большую часть прибыли у производителей.

Вот цифры. В течение пяти лет рыночная доля частных марок там возросла с 12 до 30%. В конце XX века на частные бренды приходится 25,5 млрд. долларов от общих продаж в супермаркетах или 18 % всего объема (в 1988 г. эта цифра составила лишь 15 %). По Котлеру, в любом среднестатистическом супермаркете в США название торговой марки магазина сегодня можно найти на упаковке примерно 20% товаров, а то и больше.

В ряде стран Европы частные бренды играют куда более важную роль по ряду причин. Так в Великобритании частные бренды овладели 40% рынка, поскольку более четверти англичан живут на грани нищеты, их вряд ли заинтересуют великие бренды. В результате крупнейшая сеть английских продовольственных магазинов *Sainsbury* уже половину продукции продает под своей частной торговой маркой *St. Michael Label*.

В среднем по Европе доля рынка, принадлежащая частным торговым маркам (на период 1990-1995 гг.) составила 12,6 %.

Крупные розничные корпорации не только начинают побеждать в этой войне, они все чаще диктуют производителям свои условия. Единожды начавшись, эта война дошла до настоящего времени, где масштабы ее только выросли. Дошла она и до России, хотя здесь примеров победного шествия частных марок пока немного.

Чтобы победить в войне за прибыль, большие розничные компании, владеющие сетью магазинов, либо стали приобретать предприятия – и таким образом обеспечивать себе производство и монополизировать прибыль, либо начали продавать под марками торговых компаний товары, специально заказанные

производителям. И то, и другое создает невиданную напряженность между двумя блоками экономики: производством и торговлей.

Более того, политика частных марок изменила в ряде стран структуру экономики. Ряд средних и малых компаний, обладающих конкурентоспособным и подвижным производством, переключились на обслуживание торговых заказов и захватили этот особый растущий сегмент рынка. Их не заботит собственный бренд, их заботит прибыль. И потому никакой «солидарности производителей» в этой конкурентной ситуации не наблюдается.

Пессимистические прогнозы по вытеснению марок производителей не сбылись и большие бренды производителей пока что выдержали испытание. Правда, только в Европе, поскольку в США владельцы больших «брендов производителей» все еще считают частные марки «ночным кошмаром». Суть дела не только в пресловутой «экономности» американцев, но и в том, американские потребители придают гораздо меньший социальный статус большим брендам.

Частная марка выполняет следующие функции:

1. При более низкой розничную цену увеличивает валовую прибыль.
2. Отличает ассортимент данного продавца, чем и поддерживает его имидж, помогая оттеснить конкурентов.
3. Создает и удерживает его «ценовой имидж».
4. Формирует лояльность покупателей этой частной марке.

О специфике политики частных марок мы подробнее поговорим ниже. Зафиксируем только одно: бренд в своем генезисе сместился от «бренда производителя» к «торговому бренду». Следующим шагом на этом пути становится доминирование «бренда услуги». Кстати, в каком-то смысле торговая деятельность тоже является услугой: продажа автомобилей и продажа кофе, о которых мы говорили в примерах, – это и торговля, и услуга одновременно. Но услуга в чистом виде, по определению, может вообще не соприкасаться с вещественностью. И что характерно – чем дальше от вещества, тем ближе к информации – вот линия по которой происходит перераспределение прибыли. Услуга сегодня выглядит иногда как чистая информация.

Но это только ряд тенденций, а не завершение истории бренда, поскольку впереди нас ждет еще последнее тридцатилетие рыночной экономики, в котром мы пока живем.

3. Этап диктатуры потребителя

Последний период развития рыночной экономики XX века – это диктатура потребителя. А это прежде всего микромасштаб, и потому среди научных направлений экономики актуализировались теории, отражающие микромасштаб экономики и изучающие потребителя.

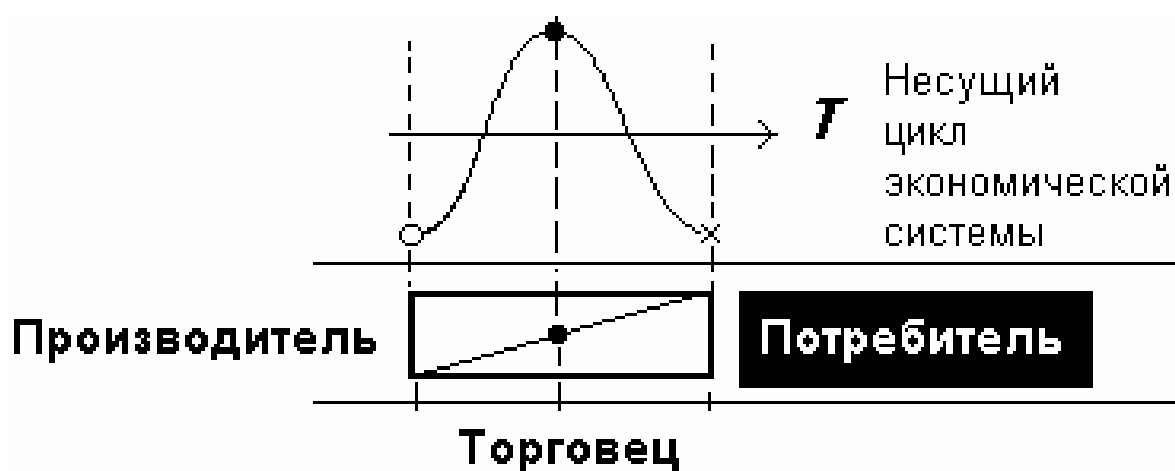


Рис. 148. Доминанта потребителя в рыночной экономике XX века.

Данный этап развития характеризуется ситуацией, обратной по отношению ко временам Гелбрейта: диктат производителя тут сменяется диктатом покупателя (стоящих за ним потребностей и свободных средств). Контур управления экономикой перестроился и стал транслировать информацию в обратную сторону – и прежде всего за счет бренда и бренд-менеджмента. Постольку, поскольку только бренд целостно представляет потребителя и способен столь же целостно на него воздействовать. Роль науки в управлении экономикой резко понизилась, а вот роль иррациональных «магических» технологий брендинга напротив, резко возросла. Как правило, они авторские.

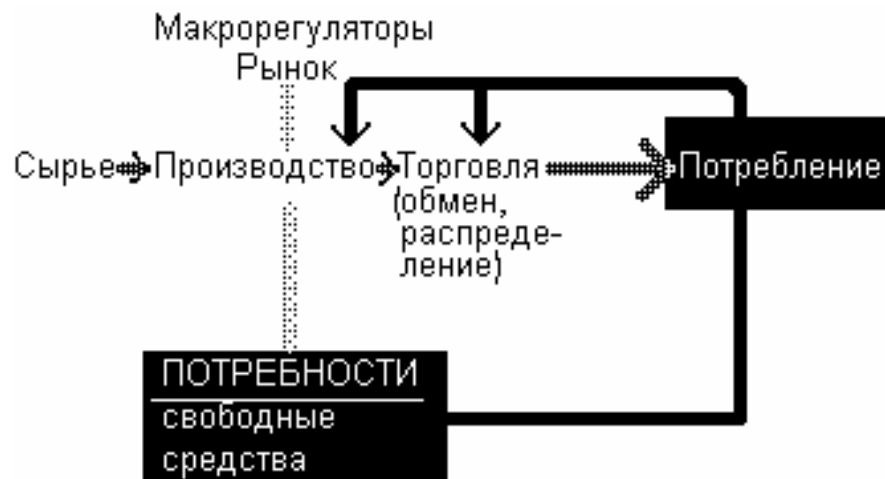


Рис. 149. Перестройка контура управления в третьей фазе.

Кстати говоря, если посмотреть на ситуацию «обратной связи» в экономике, становится понятно, почему актуализируется и побеждает все, что ближе непосредственно к покупателю: торговля и сфера услуг:

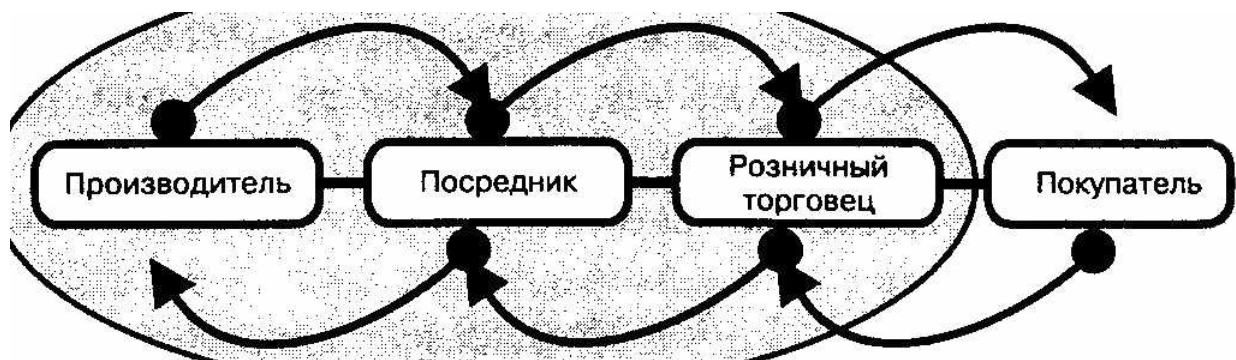


Рис. 150. Искажения информации в прямую и обратную стороны.

Все преуспевающие современные фирмы имеют нечто общее: они **абсолютно ориентированы на потребителя**. Поэтому сейчас работа с брендами стоит впереди и в стратегии бизнеса, и в стратегии отношений с потребителем, и в стратегии маркетинга. Перемещение доминанты между циклами происходит от маркетинга и менеджмента – к новому, особому, типу бренд-менеджмента. В истории бренда это выражается как переход к доминированию иррациональной составляющей бренда. Речь идет о технологиях *управления волей* потребителя.

При наличии этого нового доминирования механизм прямого и рационализованного управления сбытом (и со стороны производителя и со стороны торговцев) никуда не исчез. Но сегодня диктовать свою волю массовому потребителю можно только за счет ранее достигнутой «устойчивой традиции»: рынок перенасыщен товарами и услугами. Если его рассмотреть внутри дифференцировано, то с очевидностью обнаружится, что он имеет антропоморфную морфологию (рынок устроен подобно устройству человека) и социоморфную морфологию (рынок устроен также, как устроен социум). И в том, и в другом случае мы имеем дело с иррациональной составляющей. Системы управления сбытом, настроенные прежде на рациональность человека, исторически уступают место новым, иррационально ориентированным, – отсюда «экономический эффект задушевности», все более эмоциональные бренды и т.д.

Все возрастающая плотность рынка и исчерпание всех мыслимых вариантов управления конкуренцией из надсистемного и системного уровня рынка приводит к новой ситуации. Возникает трехслойная экономика: верхний уровень занимают глобальные бренды, поделившие мировой рынок задолго до этого периода. Средний уровень занимают «групповые бренды» о специфике которых мы говорили выше. Наконец, новый нижний уровень занимают те, кто ориентирован на единичного и эксклюзивного покупателя (потребителя, клиента). Вся тематика спроса получила сугубо индивидуалистическое наполнение. Максимальная адаптация производства и торговли к потребителю и его потребностям, и – никакого насилия!

В технике происходит переход на информационную технику – инновации теперь рождаются здесь. Речь идет не только об ИТ, но и о новой гомологизирующей идее информационного общества.

Характерные черты новой фанк-экономики

Слово «фанк» – жаргонное, из музыки. Термин закрепился в 60-х за стилем музыки, который считается наиболее танцевальным во всем ритм-блюзе.

Оно означает танцевать так, чтобы очень сильно взмокнуть. Что это, применительно к экономике, мы сейчас поймем.

«Эра фанка», провозглашенная Кьеллом А. Нордстремом и Йонасом Риддерстрале («Бизнес в стиле фанк»), выдвинула новые лозунги, настолько интересна, что к ней следует присмотреться подробнее. Это последнее, и очень специфичное, проявление рыночной экономики XX века в Европе. Организации такого типа в точности соответствуют всему, что следует из нашей теории.

Креативность

В предпринимательстве, если верить Хайеку, теперь главенствует процедура «открытия», «обнаружения» нового, инсайта. Организация производства у «фанка» тоже трактуется как сплошной креативный прорыв.

Проективность

В 20-30-х годах XX века «машина управления спросом» использовала принцип: «исследование – прогноз – проект». Эта технология базировалась на понимании человека как существа познаваемого и управляемого. К концу XX века и тепенрь все изменилось с точностью до наоборот.

Лозунг современной экономики: «будущее невозможно предрекать, его нужно создавать». Проект предшествует и исследованию, и прогнозу, фактически заменяя их. Один из лозунгов фанка: проектируй реальность. Такие фирмы не просто приспосабливаются к новым условиям, а зеркально отражают происходящие изменения. Они создают зеркала, показывающие то, чего люди раньше никогда не видели, потому что это было невидимо или вовсе не существовало. Они формируют наше восприятие реальности. И это самое важное.

Ускоренность

Повсеместно растет ускорение экономических процессов. Конкуренция теперь зависит от того, насколько быстро компании могут разработать и запустить на рынок новые изделия. Но даже не это самое главное: сегодня куда важнее сделать это очень быстро, ориентируясь на эксклюзивный спрос.

Высокая чувствительность

Происходит все более детальная настройка на личность потребителя: то, что вы предлагаете, должно точно резонировать с системой ценностей покупателя. При этом очевиден рост чувствительности обратной связи, идущей от потребителя к производителю. Фирмы, цепочки поставщиков-потребителей, отрасли промышленности, рынки и целые экономики превращаются в сверхчувствительные системы: изменения, произошедшие где-то, сразу регистрируются повсюду. Это как тащить рыболовную сеть: не важно, где начал тянуть, приложенная сила будет передана всей сети. Такие чувствительные системы хрупки, как паутина.

Короткопериодность

В эру товарного изобилия рынок переполнен. А закон рынка всегда один – создай монополии, хоть на какое-то время. Если это невозможно на длительный период, то почему не сделать это хотя бы на короткий период. При этом обязательно следует поменять тактику: успех определяется способностью быть другим, способностью быть постоянно готовым к изменениям и даже желать их. Поэтому вторым признаком этого периода является постоянная изменчивость.

Итак, используется короткое конкурентное преимущество в ядре которого лежит новизна. Надо сделать что-то новое, что-нибудь, чего мир еще не видел. Создать то, что сделает вас хоть на секунду уникальным, даст вам уникальное конкурентное преимущество. Уникальность ваша должна достигаться, соответственно, уникальным путем. Традиционный путь достижения уникальности шел через усовершенствование существующих продуктов. Теперь это не сработает: вас скопируют уже через несколько дней, а может, и часов, да и потребителей тоже легко уже не проведешь.

Отсюда лозунг: короткое конкурентное преимущество достигается за счет постоянных изменений, а они – за счет креативности.

Иной способ организации

То, как вы привлекаете, удерживаете и мотивируете сотрудников, важнее применяемых технологий. Это такая разновидность, как инновации в организации работы. Фанк-фирма «циркулярная» (самоорганизующаяся на основе человеческого потенциала) и демократичная, она принципиально гетерархична (отрицает единственность иерархии). Такая фирма, открытая для сотрудничества, альянсов и партнерских отношений.

Фанк-организации демонстрируют следующие организационные принципы:

- узкую и глубокую целенаправленную специализацию;
- внутренний, отраслевой и международный левверидж (*leverage* – действие рычага) – соотношение в компании заемного / собственного, постоянного / переменного и влияние этого отношения на чистую прибыль;
- новации при разработке стратегии, новации через увеличение скорости, инновации в организации работы, новации во внимательном отношении к клиентам;
- совмещение гетерогенности и гомогенности.

Интересны особенности фанки-организованности:

- она меньше;
- в ней меньше уровней;
- она временная (краткосрочная);
- она горизонтальная;
- осуществляющая непрерывный контроль за результатами деятельности.

Экономический эффект задушевности

Фанки стали продавать не товар или услугу, а «эффект задушевности». Преимущества, которые дает обозначенный здесь «экономический эффект задушевности» (*economies of soul*) явно относятся к арсеналу бренда.

Получение прибыли за счет «экономического эффекта задушевности» начинается с *понимания самого себя*. Что действительно вас злит, расстраивает и радует?

Чтобы добиться успеха в XXI веке, нужно научиться управлять «бесконечной инновацией» – это никогда не прекращающийся поиск путей создания новых ценностей для всех, кого затрагивает деятельность компании.

Но бесконечная инновация требует, чтобы мы обратили внимание на нематериальные свойства того, что мы предлагаем будущим клиентам и коллегам. Фокусируясь на создании конкурентного преимущества, которое базировалось бы на неких бесконечных, нематериальных свойствах материи, мы открываем для себя бесконечные возможности для новых изысканий. Наша продукция всегда может стать еще более *стильной, привлекательной или сенсационной*, нет предела тому, насколько *дружественно* мы можем вести себя по отношению к нашим клиентам или коллегам, нет предела тому, насколько изобретательной может стать наша организация.

Надо создавать *сенсационные стратегии*, привлекающие внимание именно тех людей, с которыми мы хотим сотрудничать. Сенсационные стратегии *взывают ко всем пяти чувствам*. Они *затрагивают наши эмоции*. Использовать сенсационную конкурентную стратегию – значит, быть на один шаг впереди.

Характерными признаками совпадения фанка и бренда являются две составляющие:

1) *Новая этика*

Полная прозрачность выявит всякую бессовестность, поэтому следует быть на 200% этичными по отношению к нашему бизнесу, коллегам и клиентам.

Этика может стать источником дифференциации, поскольку эта сфера очень редко полностью бывает захвачена конкурентами.

Это просто замечательный лозунг, поскольку он взят из арсенала морали и нравственности – именно тех регуляторов, на которые ориентирован бренд с его «лояльностью» и «престижем» фирмы.

2) Новая эстетика

Дизайн – это правда, любовь и красота (то бишь, ценности), а главное – индикатор того, имеет ли данный бизнес сенсационную стратегию, или его подход такой же, как у всех остальных.

В эмоциональной экономике конкуренция выходит на более высокий уровень, и вопрос состоит в том, кто может обеспечить потребителям, работникам, поставщикам «хорошую жизнь». Это означает, что вы должны дать людям то, о чем они мечтают.

Этика и эстетика дает калокагатическую связку (Добро и Красота) – а это основной арсенал современного бренда (см. подробнее Н.Н. Александров, Деятельностная антропология // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16521, 21.05.2011). Про «правду» можно поговорить отдельно, но в наборе составляющих бренд есть и она – это ценностная трактовка информационного блока (см. подробнее Н.Н. Александров, Системогенетика ментосферы // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16449, 25.03.2011).

Кстати, поэтому в наш период истории происходит переход к доминированию услуг над товарами. Сервис все более тонко настраивается лично на вас и ваши потребности и делает это значительно быстрее, чем это может делать товарный рынок. Сервис не только значительно подвижнее товарного рынка, он обладает вторым несомненным преимуществом – здесь вы имеете дело с людьми, а не с вещами. Поэтому, например, вместо продажи однотипных автомобилей с конвейера автосалоны предлагают вам услуги по комплектации машины лично под вас (см. Н.Н. Александров, Философия экономики. Рыночный период // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16624, 09.07.2011.)

Развертывание характеристик бренда в XX веке

Характеристики бренда, описанные в нашей первой части нашей работы, с очевидностью связываются с циклом рыночной экономики XX века (1920-2020). Возьмем семиотический ракурс: вот очевидная связь иерархии знаков и цикла.

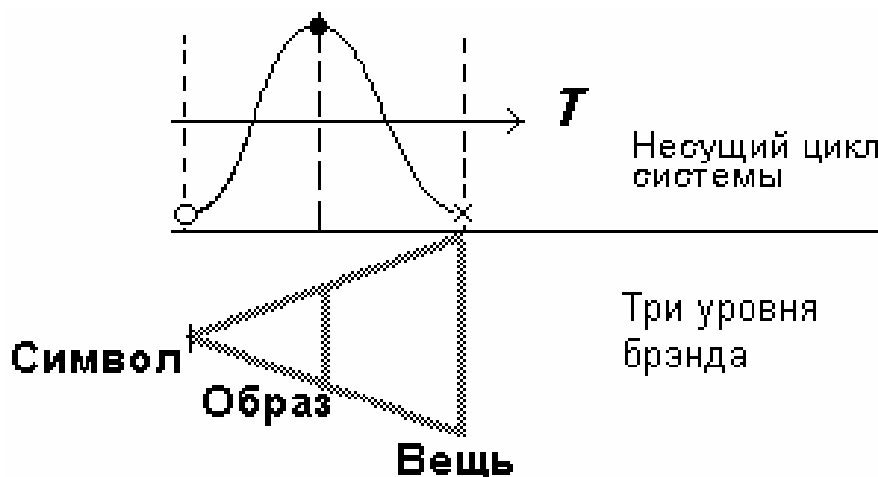


Рис. 151. Основные характеристики бренда в цикле XX века.

Рассмотрим эту связь по фазам. В первой трети века ведущую роль играет символ, семиотическая и юридическая защищенность бренда. А это всеобщие общественные свойства, порождающие доминанту символов.

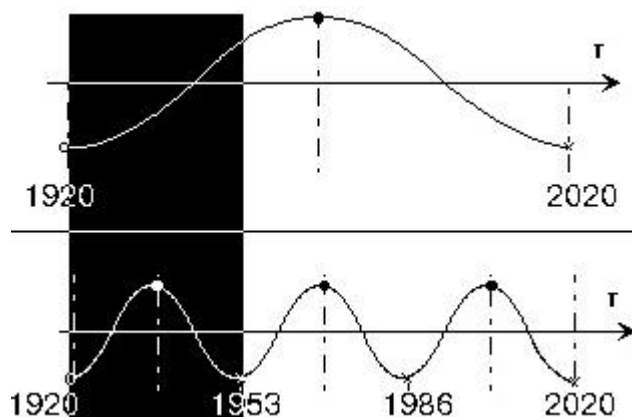


Рис. 152. Три цикла внутри столетнего. Первый цикл.

Во второй трети века главный ресурс – образные характеристики, присущие разным группам потребителей. Расцветает дизайн и миджмейкерство. Доминанта имиджа и мифа (см. подробнее Н.Н. Александров, Дизайн как предтеча бренда // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16658, 21.07.2011).

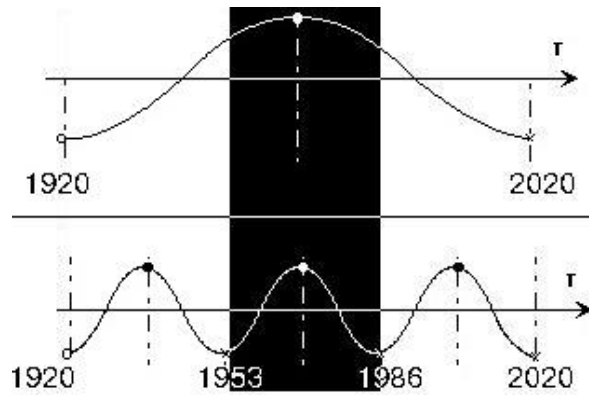


Рис. 153. Второй цикл.

В последней трети века, эксклюзивной трети, уникальностью в пределах должна обладать каждая вещь/услуга, которая продается. Доминанта эксклюзивной вещи/услуги.

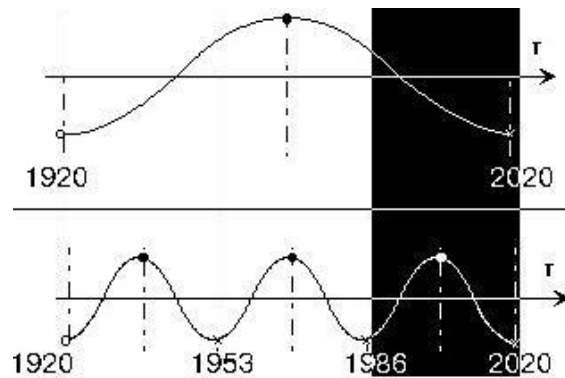


Рис. 154. Третий цикл.

* * *

Теперь обратимся к четверке состава – к тому, из чего состоит бренд. Мы говорили об этой четверке в наших предыдущих текстах: *товар (объект), образ, семиотика, программа*. Этот ракурс позволяет нам расширить понимание связанности цикла и состава бренда. Связка эта выглядит так:

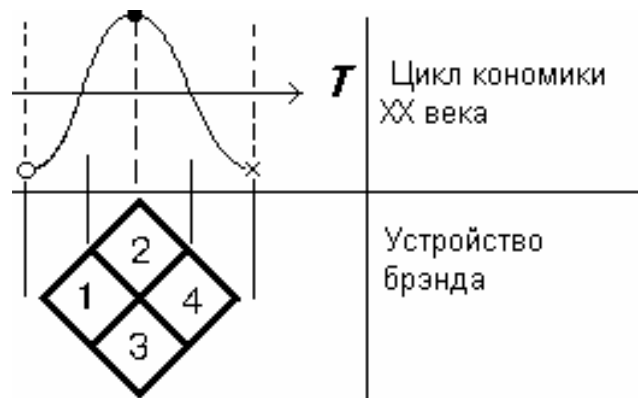


Рис. 155. Связь устройства бренда с циклом экономики XX века.

Первый блок бренда, доминирующий в первой трети XX века – это рационально-семиотические характеристики бренда. В качестве ценности здесь фигурирует Истина (правда), в качестве главной деятельности – исследование, и рациональный менеджмент, в качестве важнейшего института – наука. Вспомните, на что опирались проектировщики «машин управления спросом».

Второй и третий блоки, доминирующие во второй трети XX века – это коммуникационные и ценностно-ориентирующие блоки бренда.

Четвертый блок бренда – сегодняшний, это личностная Польза.

Обратим внимание, что попутно в наших пояснениях мы использовали индикационную пару «МЫ-Я». По отношению к вековому циклу она хорошо видна: все семиотические характеристики – они всеобщие (мы), а польза, эксклюзивно трактуемая, она моя (я). Это первый и четвертый блоки в составе бренда, что подтверждается и генетически.

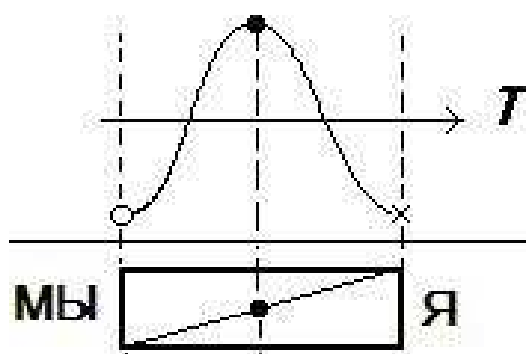


Рис. 156. Индикационная пара «МЫ-Я».

«МЫ» имеет рациональное проявление, отсюда научная машина управления спросом, семиотический паспорт бренда. А «Я» – иррационально, отсюда все лозунги фанка: задушевность, ценности, правда, добро и красота и т.д., буквально все, что мы только что обсуждали.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ЧЕТВЕРТОЙ ГЛАВЕ

Подведем методологический итог. Мы только что применили числовую системную методологию, последовательно вводя по отношению к циклу *парные индикаторы* (например, МЫ-Я), *тройные индикаторы* (семиотической ие-

рархии и трех фаз цикла) и *четверку* (состав бренда). Тем самым мы раскрываем бренд как единое целое.

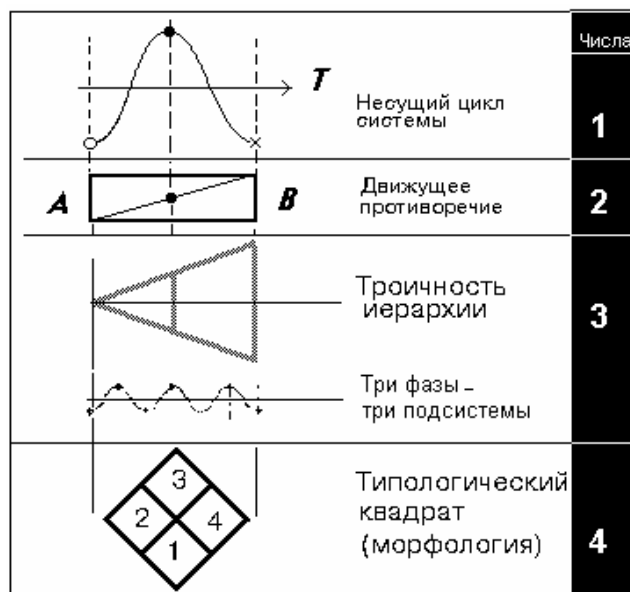
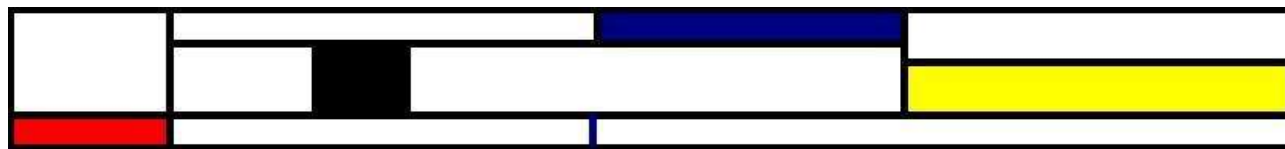


Рис. 157. Полная методологическая матрица динамического исследования цикла экономики XX века в связи с брендом.

Разумеется, количество индикаторов, которое может быть применено для более развернутого исследования, огромно. Все то, что мы рассматривали в первой части (статика бренда) может быть интерпретировано в этом динамическом ракурсе. Думаю, пару сотен диссертаций из этого выжать можно, и не только кандидатских.

Но если говорить прагматически, эти индикаторы нужны не для подбных игр с моделями – это хорошо для педагогики, а для аналитики и прогнозов. Понимание того, в какой точке истории мы находимся, дает возможность отсеять многое, переставшее быть актуальным. Очень часто инерция, привычка, стереотипы, даже достигнутое совершенство в чем-либо мешают отказаться от того, что устарело или устаревает прямо на глазах. Здесь видны тенденции по любому индикатору.

Тем же, кто связан с поисками нового, с генерированием новаций, этот набор еще более необходим. Он увеличивает точность, поскольку позволяет «навести резкость» в самой проблематике, в постановке целей – что искать. А это иногда важнее всего прочего.



Глава 5. РАБОТА С БРЕНДОМ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

5.1. МЕСТО И ФУНКЦИИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Итак, в экономике мы имеем три основных блока и три процесса: производство, обмен (распределение), потребление. Кроме того, существует три этапа жизненного цикла бренда: создание; вывод бренда на рынок; удержание рыночных позиций бренда. Их нужно соотносить.

Бренд, как мы выяснили, существует прежде всего в подсознании потребителей. Настройка бренда происходит «на потребителя» за счет его потребностей. Большая часть этих потребностей успешно проектируется со стороны производителя. Тем не менее, для начала нужно иметь ясное видение специфики поля наличных потребностей. Считается, что это работа маркетологов, хотя в случае с проектированием потребностей они нам мало чем могут помочь. На этот счет советую посмотреть иронический американский фильм «Плутовство» с Дастином Хофманом: становится понятно, как оперативно можно сформировать набор массовых потребностей, которого только что не было и в помине. И все ради бренда президента и победы на очередных выборах. В экономике все точно так же, только брендовый объект другой.

Поэтому для начала нужны «наличные потребности».

У потребителя должны быть свободные финансовые средства, которые он готов выложить за то, чтобы удовлетворить эти свои эксклюзивные наличные потребности. В экономике интерес представляет только потребность, обеспеченная этим ресурсом. Только в этом случае потребность превращается в «спрос»: нужны **наличные потребности + наличность**. Как шутят женщины, «мужчина» состоит из «мужа» и «чина»: тут тебе и потребность, и наличность.

Первый слой нашей схемы презентует потребителя (целевые группы). Он проявлен как максимально дифференцированное поле потребностей, обес-

печенное свободными финансовыми средствами. И первая функция бренд-менеджмента состоит в изучении (знании, аналитике) и отслеживании изменений обеспеченных потребностей своих целевых групп потребителей.

Второй слой – торговля, «маркет», настроен на этот первый слой. И, по идее, на развитом рынке почти всегда есть товар или услуга, способные удовлетворить любой нюанс любой потребности любого потребителя. А если вам удалось обнаружить «нишу» или «лакуну» – потребность есть, а товара или услуги нет – вам сказочно повезло. При наличии оборотистости, вы некоторое время можете побыть монополистом в этом секторе продаж. А если вы к тому же еще и производитель уникального объекта, удовлетворяющего новую потребность, то у вас открывается прямой путь к сказочному богатству. Такова «легенда рынка», любимая рыночными пионерами и фирмами-ласточками.

Первая мысль у того, кто находит и эксплуатирует подобную рыночную ситуацию предельно проста: надо сохранить свою временную монополию на максимально возможный срок, лучше всего навсегда. Щитом для отбрасывания потенциальных конкурентов должно служить нечто такое, чем вы сами в экономике не располагаете: сила. В цивилизации применима как грубая сила, так и сила утонченная – сила закона, права. Про грубую силу в нашем рыночном мире нам все дотошно показывает телевизор, а относительно защиты своего золотосектора рынка при помощи права можно сказать пару слов. Раньше это было возможно за счет дарованных или купленных «привилегий» (что в ряде стран законодательно сохраняется и поныне), а сейчас основным инструментом стал законно зарегистрированный бренд, и речь в данном случае идет о его юридической силе. Но это не более чем латы для рыцаря.

Настоящая сила бренда на самом деле дислоцирована в культуре. Если вам удалось прикормить на свою наживку много-много потребителей и они финансами выражают преданность вашему бренду, цивилизованное государство непременно защитит ваш прикормленный сектор рынка. Если вы, конечно, не поленились свой бренд юридически закрепить, а государству отдать налоги.

При этом приходится и ресурс грубой силы использовать, но это особая история вне нашей темы. Про нее и так знают все, кто находится на рынке.

Что мы обнаруживаем во втором слое? Две функции бренда, причем одинаково важных:

а) Бренд предстает как юридическая сила (опора – закон). Это цивилизационная сила. Ее антитеза в нецивилизованном мире – сила вне закона.

б) Бренд предстает как сила, воздействующая на потребителя и актуализирующая его обеспеченные потребности. Это экономическая и вместе с тем культурная сила. И все чаще именно культурная.

Поскольку юридическая реальность внешняя для экономики, можно обозначить вторую функцию бренд-менеджмента в экономике: выделение и удержания рыночных ниш за счет своего бренда (или портфеля брендов).

Остается *еще один слой экономики – производство*. В нашем случае оно интересует нас в связи с бренд-менеджментом. Бренд-менеджмент обернут прежде всего на рынок и потребителя, и иногда этим дело ограничивается, если речь идет о «торговой марке» торгового дома или конкретного продавца.

Но если речь идет еще и о производстве чего бы то ни было и вы имеете прямое отношение к этой структуре, то бренд-менеджмент никак не обойдется *без участия в управлении производством*. Взаимоотношения тут возможны всякие, от пассивного учета специфики готового продукта до вмешательства в его модификации и даже снятия с производства невыгодного товара (услуги). Это третья функция (не обязательная для части бренд-менеджеров).

Функционирование бренда для бренд-менеджмента стоит на первом месте. Если построен и запущен бренд, все остальное должно работать на него: такова должна быть позиция бренд-менеджера. Эти пониманием наделены немногие и в традиционном обществе вести бренд-менеджмент очень затруднительно. Но именно отсюда проистекают все варианты «архитектуры брендов» о которых и пойдет речь дальше. А пока зафиксируем сказанное:

Табл. 5. Место и основные зоны интересов бренд-менеджмента.

ПРОИЗВОДСТВО →		ОБМЕН →	ПОТРЕБЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛИ Их возможности	БРЭНД-МЕНЕДЖМЕНТ	РЫНОК ● Рыночные ниши	ПОТРЕБИТЕЛИ ● Потребности потребителей

Обычно, говоря о бренд-менеджменте, говорят только о бренде на рынке.

А между тем работать бренд-менеджеру приходится в трех плоскостях: с производителем, с рынком, с потребителем. Отсюда **три основные функции бренд-менеджмента в экономике.**



Рис. 158. Три функции брендинга в экономике.

Все три плоскости анализа одинаково важны и им посвящено немало литературы. Их важность меняется в зависимости от цикла жизни бренда.

Если же говорить в рамках всеобщих тенденций, то с нашей точки зрения, самой важной плоскостью сегодня является «потребитель», причем, эксклюзивный. Это явствует из только что рассмотренного перемещения доминант.

Объектом бренд-менеджмента как особой разновидности управленческой деятельности является бренд. На рынке бренд должен находиться в постоянной коммуникации с потребителями из целевого сектора. В этом взаимодействии есть как прямые связи (1), так и обратные (2). Деятельность бренд-менеджера здесь состоит в управлении этим взаимодействием:

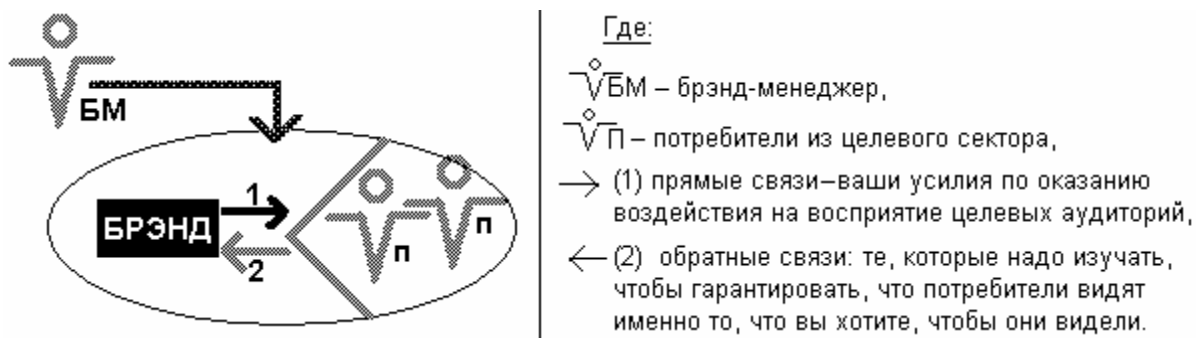


Рис. 159. Деятельность бренд-менеджмента.

В ракурсе этой плоскости, **бренд-менеджмент** – это процесс контроля над тем, какое воздействие оказывает бренд и что он выражает (прямая связь), и над тем, как это воспринимается потребителем (обратная связь). Тем самым мы постоянно проверяем идентификацию идей и понятий, которые символизирует наш бренд. И тогда уже – при необходимости – можем вносить коррективы и в производство, и в продвижение на рынке или в коммуникационные процессы.

Темы «бренд-менеджмент и его влияние на производство» и «бренд-менеджмент и его влияние на распределение, торговлю, маркетинг» мы здесь рассматривать не будем. Постольку, поскольку они многократно и подробно освещены и без нас. И во многом очевидны. Нас же здесь интересует только принципиальная схема.

5.2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ БРЕНДОВ

Прежде чем перейти к типологии брендов по другим основаниям, упомянем едва ли не основные его характеристики. Имеется в виду степень известности бренда, его укоренности на рынке и в сознании потребителей, благодаря которой и возникает все остальное. Здесь фигурирую три термина, по-разному раскрывающие эту характеристику.

Name brand – известный бренд; именная марка; брендированный объект; товар с марочным именем.

Established brand – признанный бренд; укоренившаяся марка.

Top brand – ведущий бренд; наиболее популярный и ходовой марочный товар/услуга.

Типы брендов по признакам уровней управления и товарным категориям

В управлении различаются такие уровни как стратегия, тактика, оперативность». Это специальная управленческая разновидность все той же гегелевской иерархии «общее – особенное – единичное».

По отношению к уровням можно выделить четыре типа брендов.

Нужно осознавать, что это спектр типов имеет два ракурса: с одной стороны мы говорим о привязке к производителю, а в другом ракурсе речь идет о товарных категориях на рынке. Ракурс производителя характеризует внутриорганизационный аспект бренд-менеджмента, ракурс рынка – специфику вашего продукта или услуги в качестве товара, продающегося на рынке.

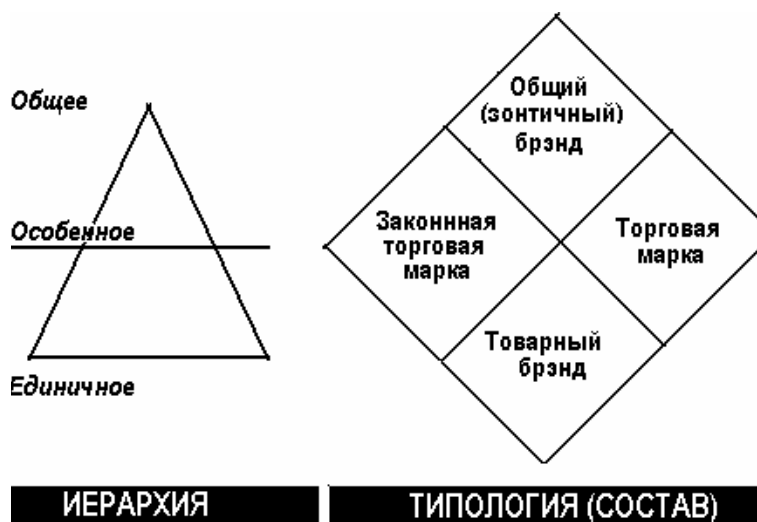


Рис. 160. Архитектура бренда.

Начнем с уровня общего (всеобщего). Существует ряд компаний с единой торговой маркой. Например, Сони, Филипс, Панасоник и т.п. Бренд такой компании находится на высшем уровне общности. Он работает как зонтик, накрывающий множество направлений, товарных линий и отдельных товаров (услуг). Это так называемый зонтичный бренд (umbrella brand). У такого бренда гигантские пределы эластичности, что создает как свои плюсы, так и минусы.

У понятия зонтичный бренд (umbrella brand) иногда выделяют такие разновидности, как корпоративный и видовой бренд («корпоративный зонтик» и «видовой зонтик»).

Корпоративный бренд (corporate brand, corporate umbrella brand) – применяется в случае если название бренда совпадает с названием компании и когда фирма «накрывает» своим именем как можно больше товаров. Примером могут послужить корпоративные бренды Акри, Байер и т.п. (например, Эналаприл-Акри, Клотримазол-Акри и т.п.). Поскольку корпоративный бренд жёстко привязывается к фирме-производителю, он позволяет формировать имидж фирмы в целом (бренды фирм Daewoo, Sony, Panasonic). Кстати, это тип, характерный для Японии и Юго-Восточной Азии. Корпоративный зонтичный бренд часто встречается и в России («Довгань», «Смак», «Моя семья»).

Видовой бренд (family brand, family umbrella brand) общее название для группы товаров из разных категорий. Целью создания видového бренда является перенос положительного опыта потребления товаров одной группы на товар под видовым названием из другой группы.

Устойчивые компании с зонтичными брендами перешли в разряд социальных символов макроуровня. Некоторые стали планетарными символами («С возвращением на Землю, родину Кока-Колы» плакат для астронавтов программы «Аполлон»).

Общее может опираться только на символы. И чем выше степень общности, тем больше должен быть этот символизм. Например, Сони как символ «японского качества» накрывает сегодня гигантское количество направлений, линий, фирм, товаров и услуг, среди которых первоначальная бытовая электроника не является доминирующей.

Оседлать всеобщий символ – это высший пилотаж брендинга. Бренд-менеджеру вести такой бренд – одно удовольствие, это стратегическая работа по поддержанию «живой легенды». Чаще всего здесь приходится заниматься мифодизайном: внедрять в массовое сознание запоминающиеся истории о бренде мифы. Например, как Кока-Кола поставляла свои напитки американской армии во времена войн и боевых действий. Она же сумела «присоседиться» к программе Аполлон.

Великий бренд больше всех похож на великую личность. Она ассоциируется с чем-то константным.

Константный характер такой марки является ее сильной стороной: он гарантирует неизменность. Глобальная узнаваемость марки снижает риски. Покупатель сразу узнает символику бренда, а дальше выполняя обещания и не обмани ожиданий.

Но благорасположение покупателя не беспредельно и это означает, что даже у самых великих марок есть пределы эластичности, до которых ее можно растягивать. Если «корпоративная личность» сохраняет заявленное качество, потребитель постепенно примет и ковры под маркой Панасоник, как это было в истории рынка.

Второй уровень, уровень особенного, двойка как двуликий Янус. Это уровень «торговой марки», а место ее дислокации – рынок. Ее обязательный атрибут: «торговая марка, подтвержденная юридически». Эти аспекты разные и по-разному акцентируются на практике.

Например, при покупке фирмы с хорошим брендом новые владельцы не стараются выпятить свои юридические права, а напротив, сохраняют устойчивый бренд с его старым именем, а свое имя-подпись дают мелким шрифтом в обязательных атрибутах вместе с адресом. Так, компания Unilever известна мало, зато ее отдельные марки Flora, Oxo, Bachelors известны потребителям хорошо.

Обратная ситуация: когда сильная торговая марка «растягивается» на группы товаров или услуг появляются субмарки. Например, известная компания Kellog's ставит свое имя перед именами своих субмарок. Тем самым она гарантирует своим именем их качество, внушая потребителям уверенность в правильном выборе. Бренд Kellog's начал работать в секторе сухих завтраков, а используется сегодня для поддержания субмарок с более точной настройкой на характеристики разных целевых аудиторий. Индивидуальность марки сохраняется, хотя субмарки внешне совершенно разные. Это напоминает популярного актера, который надевает разные маски для разных спектаклей: для детей одну,

для тинейджеров другую, для пожилых третью и т.д. Более точная настройка на целевой рынок и при этом преимущества больших объемов производства – вот в чем преимущество использования этой схемы.

Ассортиментный бренд (range brand) – общее название для группы товаров из разных категорий, но направленных на решение какой-либо одной проблемы. Примером может служить ассортиментная группа компании Смит Кляйн Бичем «Окси». Она содержит как лекарственные препараты для лечения угревой сыпи («Окси-5» и «Окси-10»), так и лечебную косметику, предназначенную для профилактики угревой сыпи («Окси-лосьон для умывания»). Его уровень общности не такой большой, как у зонтичных брендов.

Чтобы бренд-менеджеру вести бренд второго уровня, нужно постоянно лавировать между стратегией и оперативностью. Это работа тактического уровня.

Наконец, уровень единичного – это так называемые «товарные бренды», а не самом деле – бренды отдельных объектов (товаров, услуг, фирм, людей и т.д.). Здесь встречаются разные термины и их нюансы.

Отдельно стоящий бренд предполагает самостоятельное позиционирование каждого товара на рынке. Например, это любой продукт фирмы Procter and Gamble. Подобная схема характерна для США и Европы и выгодно отличается тем, что деловая репутация фирмы не переносится на её бренды.

Индивидуальные бренды (individual brands) – бренды, которые охватывают одну категорию товара, однако, несмотря на это, они могут содержать несколько разновидностей товара. В качестве примера можно привести группу товаров, предназначенных для облегчения симптомов простуды, под торговой маркой компании Смит Кляйн Бичем Колдрекс (Колдрекс таблетки, Колдрекс Хотрем – горячий напиток, Колдрекс Найт – сироп для облегчения симптомов простуды и гриппа в ночное время).

В любом случае на этом уровне товар имеет свою марку со всеми атрибутами. Понятно, что при этом мы можем достичь максимально тонкой и точной

настройки на целевую аудиторию. Хотя можно назвать примеры и обратного типа (мыло Айвери, та же Кока-Кола), но они присущи ранним стадиям развития рынка, когда товаров было немного и они производились гигантскими партиями. В сегодняшней ситуации даже такие производители, как «Проктер энд Гембл» предпочитают вести несколько самостоятельных марок, например, на рынке стиральных порошков. Прием применяется в ситуации, когда отличия самих товаров минимальные, а способы выражения марок отличаются кардинально для разных аудиторий. Такова ситуация, например, с рынком маргарина.

«Добавленная ценность», т.е. ценность бренда, может сильно различаться у идентичного товара, если он рассчитан на одинаковую целевую аудиторию и удовлетворяет одну и ту же потребность. Три мировых производителя шоколадно-кондитерских изделий (Марс, Сникерс, M & Ms) поделили рынок именно на этой основе. А состав ингредиентов у их продукции очень схож.

Иногда приходится совершенно по-разному формировать бренды на других территориях почти заново. Нередко тут срабатывает фактор истории: так сложилось, что товары марки «Филипс» больше известны в Южной Америке под именем «Малита». Существенным является и фактор иной культуры, где символы, цвета и т.д. имеют совершенно иной смысл. Примеров такого рода масса и их можно почерпнуть в интернете.

Для компаний, которые мечтают совершить прорыв, товарный бренд предпочтителен. Появление инновационного продукта, создание новой товарной категории – это Клондайк в случае успеха. Но и риск велик, поскольку инвестиции в брендинг окупаются не сразу и могут вообще не сработать.

Для больших фирм с хорошими брендами запуск отдельной товарной марки не так опасен. Неудачный товар не означает ошибку компании. Негативная информация об одной марке не влияет на ее «братьев и сестер». А удачный товар добавляет общему бренду вес.

Бренд-менеджеру вести товарный бренд труднее, поскольку это работа тонкая и оперативная. Нужно постоянно отслеживать изменение нюансов потребностей целевой группы и оперативно перестраивать облик бренда, добав-

лять и менять функции продаваемого товара и т.п. Зато такая точная настройка оставляет впечатление эксклюзивности, очень важное в наше время.

К недостаткам относится тот факт, что каждая торговая марка товара требует своего брендинга и – своего бюджета.

Сведем все перечисленные термины в таблицу.

Табл. 6. Основные разновидности уровневых брендов.



Этапы Типы по уровням	Производство	Продажа
Зонтичные	<i>Корпоративные бренды</i>	<i>Видовой бренд</i>
Марочные (юридические)	<i>Суббренды</i>	<i>Торговая марка</i>
Марочные	<i>Суббренды</i>	<i>Ассортиментный бренд</i>
Индивидуальные	<i>Отдельно стоящие бренды</i>	<i>Товарные бренды</i>

Типы брендов по территориальному охвату

Здесь достаточно определений, поскольку понятно, что речь идет о пространственном показателе и охвате рынков.

Мега-бренд (mega-brand) – марочный товар широкого международного распространения.

Глобализация вызвала появление новых концепций брендов.

«Глобальные бренды» это бренды, которые доступны сегодня везде в мире. Coca Cola, McDonald's, Philips, Levi's – хорошо известные примеры. Не так давно компания Mars вывела два новых глобальных бренда: Twix (прежде Raider) и M&M's (прежде Treets и Bonitos).

Евромарка доступна на различных европейских рынках, в рамках евро-союза.

Национальный бренд (national-brand) бренд, известный в общенациональном масштабе.

Местный бренд (local brand) – марочный товар местного распространения; местная марка. Особенно характерно присутствие местных брендов на пивном рынке страны.

Типы брендов по их рыночной силе

Размеры и широта действия имеющейся у марки силы характеризуется иногда и такими сочетаниями, как «name brand» (известная марка), «elite brand» (элитная марка) и т.п. Здесь речь идет уже не о пространственном охвате, а о других характеристиках, причем качественных.

Мы уже приводили многообразные способы измерения силы бренда и на основе этого анализа поняли, что понятие это комплексное. «Сила бренда», трудно поддается однозначному определению. Но если принять, что она является в первую очередь рыночной, то можно принять простую тройную типологию: на основе рыночной «силы», бренды делят на разновидности А, В и С. Есть также и «дутые» бренды, сила которых равна нулю.

О какой силе речь? Конечно же о той, которая заставляет покупателей приобретать ваш брендированный объект. Сильные бренды – те, которые достигают максимального охвата. Типологию этого охвата мы уже приводили выше.

Кроме того, в этом аспекте важно понять, как производитель соотносится с торговлей.

Бренд А

Является наиболее сильным, а сильные бренды пересекают национальные границы. Его известность достигает как минимум, национального уровня. Он рекламируется в национальных и более широких масштабах.

Воздействие этого типа бренда на потребителя нередко достигает стадии предпочтения бренда или у во всяком случае – лояльности ему.

Бренд функционирует как «марочное изделие с добавленной ценностью». Имеет наиболее высокий статус, определенность, гарантии качества

Производитель с брендом этого типа доминирует над торговлей и, соответственно, имеет высокую прибыль. Розничные цены брендов А обычно более высокие в сравнении с другими брендами.

Сильные бренды обеспечивают взаимоотношения с потребителями на индивидуальной основе. У брендов этого типа от 25 до 50% потребителей являются абсолютно лояльными марке, т.е. готовыми скорее отказаться или отложить покупку, чем пойти на замену этого бренда.

Сильные бренды обеспечивают значительное конкурентное преимущество, которое очень трудно скопировать конкурентам.

Сильный бренд может обеспечить дополнительное время для своей успешной конкуренции.

Сильные бренды могут повлиять на поведение и отношение потребителей. Сильные бренды, к которым у потребителей выработалась приверженность, являются важнейшим источником здоровья бизнеса посредством более предсказуемых денежных потоков от реализации этого бренда.

Бренд В

Менее силен, чем бренд А.

Он реже рекламируется и поэтому потребители меньше знакомы с ним. Его охват редко достигает национального уровня, он ниже.

Бренд имеют меньшую «добавленную эмоциональную ценность». Отсюда и прибыль производителя ниже, чем для бренда А, поскольку его позиция на рынке слабее. Розничные цены брендов В ниже, чем А.

У «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10-15%.

Бренда С и «дутые» бренды

Их несложно различить: они пополняют ассортимент «в нижней части». Розничная цена таких продуктов низкая, что и позволяет им оставаться на плаву.

Это продукты, которые имеют атрибуты бренда, но как таковыми «марочными изделиями» для торговли не являются. Атрибутика в этом варианте позволяет идентифицировать продукт, но ничего не добавляет к нему в смысле стоимости. Такие бренды продаются через ограниченное количество сетей магазинов.

Чем же, собственно, различаются эти типы?

Слепые тесты нередко показывают, что потребитель едва ли может установить различия между брендами А и В. Мы приводили пример с потребителями виски, но это касается и многих других продуктов питания. Так маргарин делают из разных сортов жира, самый дешевый из них – рыбий жир, который успешно лишают запаха. Популярные продукты для жарки содержат около 30% такого жира, а «дутые» марки – до 60%. Но определить это в конечном продукте крайне сложно. Различия возникают за счет более дешевого сырья, разницы состава, разной стабильности качества, более дешевой упаковки и т.д. Об этом есть масса статей в нашем «Ридере по бренд-менеджменту».

Потребителю остается уповать на гарантии качества, которые приписываются брендам разного типа. При восприятии качества как раз и наблюдаются наибольшие различия в силе: бренд А имеет более высокую репутацию по качеству, чем бренд В. Он сильнее. Лучше ли он по качеству? Это риторический вопрос для бренд-менеджера.

Бренд-менеджер знает только то, что массивированная реклама дает марке А большую добавленную ценность. Более высокая цена бренда А его и его более презентабельная и дорогая упаковка поддерживают это восприятие лучшего товара. А так ли это на самом деле, об этом редко кто может сказать с определенностью, даже лучшие эксперты.

Если сопоставить брендированный товар и аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом, мы получим такие показатели:

- товар с брендом способен завоевать большую долю рынка;

- спрос на продукцию, продвигаемую под ведущим брендами, растет более высокими темпами;

- брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах.

Наличие в портфеле компании сильных брендов облегчает производителям торг с независимыми дистрибьюторами, поскольку бренды приносят больше прибыли с метра торговой площади.

О рентабельности сильных брендов можно сказать следующее.

Бренд А обеспечивает вам постоянных потребителей, независимо от того, где он приобретает брендированный продукт.

Он является наиболее рентабельным способом создания дополнительной стоимости. А она приносит компании ощутимую прибыль.

Расходы по ее регистрацию и юридическую защиту максимум несколько десятков тысяч долларов. А стоимость больших брендов составляет миллионы и даже миллиарды долларов.

5.3. РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Совокупность стратегий бренд-менеджмента по типам

Исходя из сказанного ранее, можно предложить выбор из следующих стратегий:

1. Одномарочность. Каждый продукт в ассортименте получает свое собственное Имя, индивидуальное наименование. Мы анализировали этот тип стратегии как «товарный», использующий индивидуальные бренды (individual brands).

2. Одно Имя бренда – несколько вариантов продукта. Возникает несколько производных имен, но все варианты имеют одно и то же марочное наименование Кока-кола, Кока-Кола Лайт, Кока-Кола Таб и т.д.

3. Зонтичное Имя бренда. Это уже многомарочность, которую еще интерпретируют как «семейное Имя бренда». Одно Имя бренда для нескольких продуктов.

Такая стратегия имеет три варианта:

3.1. Одно Имя бренда для всех продуктов одной продуктовой линии или для продуктов с одинаковыми свойствами.

3.2. Одинаковое Имя бренда для продуктов различных, но связанных продуктовых линий.

3.3. Одинаковое Имя бренда для продуктов различных продуктовых линий, которые никак не связаны между собой.

Имя бренда здесь обычно является наименованием компании. Приведенный пример этого типа – Philips, производящий не только бытовую электронику, но и велосипеды, ковры и многое другое.

Так называемая *стратегия новых марок* используется в случае, когда фирма принимает решение о производстве новой категории товаров.

Известный пример такого рода: Lexus, новое название для группы автомобилей фирмы Toyota. Эти роскошные автомобили бизнес-класса по образу слишком сильно отличались от привычного набора ассоциаций, связанных с маркой Toyota как производителя автомобилей для массового потребителя.

* * *

Наиболее важный вопрос: сколько брендов следует включать в «марочный портфель»?

Мы различили несколько типологий брендов и выделили пять разновидностей марочных стратегий (1, 2, 3.1., 3.2., 3.3.). Очевидно, что в рамках одного направления бизнеса могут встречаться и сочетаться несколько таких стратегий. Выбор зависит от массы условий и обусловлен опытом и организованностью бренд-менеджера.

Индивидуальная марочная политика выбирается по ряду оснований. Рассмотрим наиболее распространенные причины такого выбора.

Чтобы избежать неприятной ситуации монополиста, создается нескольких брендов, которые с виду конкурируют между собой. Например, все зеркала, продающиеся в Нижегородской области – одного и того же производителя (владельцев). Но на них стоят бирки разных фирм и людям на рынке явно нравится выбирать, выказывать предпочтения. Хозяева тихо посмеиваются, когда недовольный покупатель грозит уйти к конкуренту.

Много имен удобно иметь, в случае рисков или пробных запусков товаров на рынок: если один продукт потерпит неудачу, бренд других продуктов останется незатронутым.

Если продукт один, но уровни качества разные. Иногда удобнее иметь для них разные имена и вообще – полноценные бренды.

Иногда продукт, предназначенный для разных рынков, сам просят, чтобы его переименовали – по культурным и прочим причинам.

У зонтичных (семейных) имен бренда есть свои преимущества для вывода на рынок новых продуктов. Известность, а то и лояльность большому бренду, возникают сразу же («Новый, но уже такой знакомый»). Это эластичное растягивание большого бренда ничем особо ему не вредит и потому так часто применяется. При этом расходы на рекламу можно поделить между несколькими продуктами (услугами).

Эти два преимущества взаимоусиливаются по мере того, как связи между различными продуктами развиваются (это можно отнести на счет имиджа, покупательских мотивов, пользования, качества). В особенности это касается стратегии 3.1.

Следование стратегии 3.2. (наименование компании в качестве наименования бренда для всех продуктов) связано с риском: различия между продуктами могут быть настолько значительными, что марка не может быть более ассоциирована с достаточными инструментальными и экспрессивными ценностями (известные рокерам органы компании Yamana и известные совсем другим потребителям навесные двигатели Yamana). По этой причине субмарка часто добавляется к марке компании теми компаниями, которые придерживаются такой

стратегии. Если вводится субмарка, то возникают ситуации 2 или 3.1. Пример, почти все производители автомобилей используют этот тип. Такую «линейку» имеет и Форд и Опель (Opel Astra, Opel Omega, Opel Vectra и т.д.). Используется она и для товаров повседневного спроса. Другой термин для такой стратегии – «мультимоно»-брендинг (много под одним).

Многочисленная стратегия, как мы уже говорили, применяется, когда один производитель (или торговец в розницу) предлагает на рынке две и более конкурирующие бренды. Использование многочисленной стратегии нередко создает более сильную позицию в борьбе за магазинные полки. Покупателю предлагается более широкий выбор, что создает имитацию конкуренции. Для производителя появляется возможность работать на разных сегментах рынка.

На сегодняшний день стратегия развита настолько, что крупные бренды предлагают эксклюзивные бренды для каждой отдельной сети магазинов. Этот прием устраняет прямую ценовую конкуренцию между торговцами в розницу.

Война брендов и «частная марка»

Мы говорили о брендах производителей товаров и услуг, для которых бренд создает множество выгод. Это и более высокая прибыль, возникающая ввиду «добавленной ценности бренда», это и лояльность, и лучшая позиция брендированных товаров на рынке. Благодаря всему этому бренд становится мощным оружием в конкурентной борьбе.

А вот торговец в розницу сталкивается скорее с негативными аспектами этой же ситуации. При высокой лояльности бренду торговец непременно должен включать эти бренды в свой ассортимент, чтобы потребитель не ушел к другому торговцу. Высокую прибыль при этом имеет производитель, а такому торговцу достаются крохи. Особенно при сильной конкуренции, где торговец хочет иметь благоприятный ценовой имидж («у него подешевле, чем у соседей»). Розничная торговля не получает особых преимуществ от продажи сильных брендов производителей.

Иное дело – оптовый торговец, имеющий выход в розницу. Осознав эту ситуацию, такой торговец создает и продвигает свои торговые бренды, используя их вместо брендов производителей. Их называют «частными марками», и мы говорили о моменте их возникновения в истории бренда.

Собственником такого бренда не обязательно является торговец, связанный с розницей, это может быть и универсальный магазин, и франчайзинговая организация, и импортер или оптовик, и даже кооператив покупателей. Но все они, пойдя по пути создания частной марки, начинают извлекать выгоды из преимуществ бренда. На этом направлении возникает множество наименований: «собственная марка», «частный ярлык», «собственный ярлык», «собственная марка дистрибьютора» и т.п.

Частные бренды также могут различаться по своей силе. И то, что происходит сегодня, это настоящая «война» брендов производителей и частных марок. Вариантов этого множество, чему посвящена сегодня обширная специальная литература. Но в пособии мы ограничиваемся только основным понятием.

Считается, что частные бренды будут играть все возрастающую роль, поскольку торговцы в розницу получают от них более высокую прибыль: от 50 до 100% больше, чем на марках А. Качество частных марок все время повышается, а количество их растет. Они стали намного более привлекательны по имиджу, что особенно влияет на рынок косметики.

Крупные производители высоких брендов: Kellogg, Procter & Gamble, Kraft, Coca Cola и General Foods теперь инвестировали огромные средства в исследовательские программы, уделили больше внимания инновации продуктов и стимулировали разработку новой рекламы, чтобы отвоевать лояльность американского потребителя. И волна подъема частных марок к 1986 году завершилась. Оказалось, что торговле с ее частными марками все же нелегко справиться с гигантскими финансовыми ресурсами производителей и их брендами. Баланс силы между производителями и торговцами в розницу стабилизируется – разных станах по разному. Но цифры внушительные: частные марки отвоевали от 10 до 40 % доли рынка.

За тридцатилетнюю историю частных торговых брендов в странах Западной Европы и США появилось несколько типов таких брендов.

Это прежде всего *марки магазинов* или фирменные наименования.

В названии марки товара непременно присутствует название торговой сети. Магазины продают качественные товары, ассоциируя с ними свое имя. Это «Delhaize», «Saint-Michael» (торговые марки компании «Marks and Spencer»). А вот цепи магазинов розничной торговли «Limited», «Benetton», «Body Shop», «Gap» в основном реализуют продукцию под собственными торговыми марками.

Преимущество обращения к ним покупателя очевидно: товары обладают аналогичными характеристиками, что и товары известных производителей, но продаются в сети по более низким ценам.

Ассоциировать бренд с именем розничной сети не всегда обязательно. Например, *марки-флаги*, используемые для товаров среднего качества, принадлежат продающим сетям, но это нигде не подчеркивается. Таковы, к примеру, микроволновые печи, холодильники, посудомоечные автоматы (и т.п. «белые» товары) фирмы «GB».

Особую разновидность являют так называемые *контрмарки* или вновь изобретенные марки. На них тоже нет без указания имени торговой фирмы, но найти их можно только в ее магазинах.

Например, компания «Sears» (сеть универмагов в США) создала несколько собственных марок – батарейки «Diehard», инструменты «Craftsman», бытовые приборы «Kenmore». Новые бренды предлагают многие торговые компании: Monoprix – «Beaumont», Asco – «O’Lacy», Intermarche – «Saint Goustain».

Наконец, *новинки по низким ценам*, на марках которых название магазина не упоминается. Они нужны, чтобы противодействовать вторжению на рынок товаров магазинов-дискаунтеров.

В практике частных торговых марок существуют в отдельности и сочетаются многие перечисленные стратегии: стратегия корпоративных марок; соче-

тание стратегии корпоративных и индивидуальных марок; стратегии расширения «семейства марки» (использование зонтичных брендов для нескольких суббрендов) и т.д. Это бурно растущее направление, внутри которого сегодня рождается много нового.

В начале нашего века *фирменные торговые бренды* крупных торговых фирм достигли ситуации, когда их магазины и товары узнаются покупателями по названию их бренда. Устойчивым является образ таких международных фирм, как *IKEA* (Швеция), *Wal-Mart*, *Sears*, (Сша), *Metro* (Германия), *Tesco*, *Sainsbury* (Великобритания), *Intermarche* (Франция), *Jusco* (Япония) а также ряда российских компаний – «Перекресток», «Седьмой континент», «Копейка», «Пятерочка», «Магнит».

Если говорить о прогнозах, то частные марки имеют тенденцию к росту их доли на рынке. К 2005 году эта доля возросла до 25-30% и продолжает расти. Но существуют и естественные пределы этой экспансии. По оценкам экспертов, она может остановиться, достигнув 50%. Этот баланс двух типов брендов скорее всего станет реальностью уже в обозримом будущем.

Фирменный магазин или франчайзинг?

Первый контакт человека с брендом происходит в магазине: впечатление от бренда создают витрина, дизайн, продавцы. Поэтому заставить человека переплачивать за бренд можно только при условии поддержания качественной среды для шоппинга.

Если у компании сильный бренд со значительной имиджевой составляющей, она стремится торговать через фирменные магазины, представлять свой бренд самостоятельно, а не отдавать процесс продажи на откуп третьим лицам. Такой бизнес более рентабелен, чем производство на «сбыт со склада». Хотя здесь масса подводных камней: преимущества имеют те, кто владеет несколькими магазинами, поскольку единственный фирменный салон способен выполнить лишь имиджевые функции и может оказаться убыточным. Здесь нужны гибкая стратегия и финансовая устойчивость. Надо иметь запас прочности, что-

бы удерживать на плаву нерентабельные точки. По мнению опытных специалистов, судьбу магазина в крупном торговом центре можно понять только через год.

Как известно, есть два формата фирменной сети – вертикальная сеть и франчайзинг.

Интегрированная вертикальная сеть наиболее предпочтительна для компаний, имеющих целью достижение максимальной управляемости, оперативности и эффективности. У вас под контролем весь процесс – от проекта до магазина. У вас есть возможность получать прибыль от высокой имиджевой составляющей и снижать цены, ни на кого не оглядываясь. В варианте использования вертикальной сети вся прибыль остается в компании.

Недостаток один: чтобы окупать вертикальную сеть, нужны большие обороты. А для этого нужен активный многоуровневый брендинг: надо непрерывно поддерживать интерес публики, следовать моде, точно попадать в тренд и т.д. и т.п.

Дешевле и спокойнее развивать франчайзинг, сдавая бренд в аренду для создания фирменного магазина. Как только произведенный продукт покидает склад, деньги ваши. С компании снимается проблема конечной реализации.

Для арендатора торговой марки франчайзи привлекателен рядом аспектов: у них в активе известный бренд, на который идут покупатели, яркая действенная и бесплатная реклама, готовый проект фирменного магазина, продуманная концепция товара или услуги. Отсюда понятен интерес, который проявляют региональные предприниматели к известным маркам.

Но франчайзинг – это путь только для известных марок, обеспечивших лояльность определенного круга потребителей. И наоборот, франчайзинг вряд ли поможет начинающим компаниям: вряд ли кто захочет платить за аренду неизвестных марок. Поэтому франчайзинговые проспекты ряда российских компаний являются пока по большей части «мыльными пузырями».

Нужно понимать, что франчайзингбренда – палка о двух концах. Его темные стороны – худшая управляемость, слабая возможность контролировать

ассортимент, меньшая норма прибыли. В случае успеха бренда сливки снимает конечный продавец. А при наличии взрывного спроса потери компании могут быть просто огромными.

Коротко о разном

В теме бренд-менеджмента есть еще и временное измерение и мы о нем упоминали. Это его специфика во времени, где способы описания и разновидности принципиально иные: речь идет о циклических модусах бренд-менеджмента. Их можно рассматривать как отдельные и завершенные в себе виды работ.

В управлении процессами речь идет о трех уровнях циклов: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные. Это стратегические, тактические и оперативные циклы работы с брендом.

Ракладывая **цикл жизни бренда**, можно выделить такие этапы брендинга, как создание (проектирование) бренда, его тестирование и запуск на рынке, а также дальнейшее сопровождение бренда в рыночном процессе. Вплоть до естественной или искусственной ликвидации бренда, что нежелательно, но бывает. В этом крайнем случае иногда помогает комплекс приемов антикризисного управления брендом.

В литературе выделяются разные этапы работы бренд-менеджера, но рассмотренная последовательность обычно сохраняется, поскольку это – последовательность определенных работ с их специфическими технологиями.

При тонкой настройке запущенного бренда на рынке перечисленные этапные работы взаимообращаются. Периодически приходится модифицировать даже самый удачный бренд, а потому возвращаться к этапам проектирования, тестирования и т.д. Но про это лучше читать свежие статьи практикующих бренд-менеджеров. Они любят их писать.

Инструменты бренд-менеджера

Подводя итоги темы, можно выделить ряд аспектов.

Мы рассмотрели основные варианты сочетания стратегий, создающих «марочный портфель», на основе общей типологии. На самом деле вариантов этих гораздо больше, постольку, кроме чистых четырех типов, одних только двойных сочетаний двенадцать:

Табл. 7. Чистые (1, 6, 11, 16) и комбинированные парные стратегии бренд-менеджмента (все прочие).

	Общий (зонтичный) бренд	Законная торговая марка	Торговая марка	Товарный бренд
Общий (зонтичный) бренд	1	2	3	4
Законная торговая марка	5	6	7	8
Торговая марка	9	10	11	12
Товарный бренд	13	14	15	16

Некоторые из них мы уже обсудили, остальные легко можно найти в нашем «Ридере по бренд-менеджменту». Развивать все представленное здесь на практике можно в сторону тройных и более сложных сочетаний стратегий, что и составляет искусство создания и управления брендами. Работа наполовину исследовательская, наполовину интуитивная и здесь следует отслеживать новую информацию.

Если говорить о *ключевом моменте стратегии*, то управлением брендом – это прежде всего создание индивидуальных черт бренда, а затем постоянное видоизменение их для достижения максимальной эффективности. Формирование **эффективной марочной политики** состоит в умении создавать, поддерживать, защищать, усиливать и расширять свой бренд с этой точки зрения.

Пределы эластичности бренда

Прояснить эту тему можно при помощи двух понятий: растягивание и расширение: за этим стоит *экстенсивный и интенсивный* наборы свойств.

Brand Extension

Растягивание бренда) – мероприятия, позволяющие увеличить доходы от имеющегося бренда путем применения его за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

Brand Expansion

Расширение бренда) – ряд мероприятий, которые позволяют увеличить доходы от имеющегося бренда путем применения его к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ПЯТОЙ ГЛАВЕ

Брендинг во времени и по уровням

Бренд-менеджмент есть (по схеме) *управление взаимодействием* бренда и покупателя.

Раскрывая состав и структуру бренда, мы показываем, чем управлять.

Откуда мы берем состав бренда? Из модели человека – потребителя. Бренд настроен на потребителя, тождественен ему. Это есть техническое устройство, воздействующее на все уровни устройства человека.

Наше воздействие на потребителя выстроено в соответствии с этим устройством и этими уровнями. Это прямая связь от бренда к потребителю – трансляция.

Обратная связь работает, когда мы а) проверяем нашу эффективность и б) что-то меняем в самом бренде (или продукте) в результате того, что поняли из обратной связи.

Это взаимодействие (прямая и обратная коммуникация) – идет через каналы массового распространения, СМ коммуникации. В зависимости от аудитории (вдруг она у вас маленькая или специальная), выбираются и каналы. Зачем гонять дорогой ролик по ТВ, если у вас локальная аудитория. Лучше выбрать близкое взаимодействие с ней, или зону пошире, но не через привычные СМК.

Такая настройка (подбор, выбор) канала на специфику сегмента – специальная работа. Здесь мы уже не с человеком работаем, а с аудиторией, с группой (целевым сегментом).

Кстати, надо еще ввести понятие «сегмент». Оно же только рыночное – «сегмент рынка», группа потребителей с такими-то характеристиками. А как культурное явление – это определенная *аудитория* со своей спецификой. К аудитории применим ракурс выражения (привычные ей формы выражения, вкус, стиль) и ракурс программирования (мифы в том числе).

Миф стоит между эстетическим и этическим. Это и программа, и способ выражения. Нарратив как феномен порождает сценирование.

Уровни управления. Как разновидность управленческой деятельности, бренд-менеджмент имеет три уровня: *стратегический, тактический, оперативный*. В построении марочного портфеля и вообще в брендинге они всегда сочетаются.

Марочная стратегия есть управление на трех этих уровнях одновременно с преимущественным выделением приоритетов верхнего уровня. Отсюда три уровня циклов существования бренда и система его хроно-показателей: кратко-, средне-, долгосрочные показатели его существования и управления им.

Маневрирование происходит чаще всего на тактическом уровне, зажатом между верхними и нижними циклами. Например, маневр по снижению цены дает оперативный выигрыш, но стратегический проигрыш: трудно будет вернуть бренд в область высоких цен, если он уже продавался в категории дешевых товаров.

Типы брендов, о которых шла речь, отчетливо различаются по этим уровням. Представленная типология имеет прямое отношение к уровням бренд-менеджмента и построена по признаку иерархического масштаба.

Искусство бренд-менеджмента состоит в умении оперировать всеми рассмотренными уровнями, лавировать между ними, сочетать их. Если главным бренд-менеджером (по функции) является глава компании, то именно он дол-

жен определять долгосрочное стратегическое направление развития бренда и гарантировать его стабильность.

В целом же для **управления развитием марок** на преуспевающих западных фирмах используется *трехуровневая организационная структура управления брендом*. На стратегическом уровне отслеживается бренд как целое, на уровне тактическом – товарный ассортимент (категория), на уровне оперативном – товарная номенклатура. Соответственно различаются и менеджеры: менеджер марки (brand-manager) – менеджер товарной категории – менеджер подразделения. В маркетинговом пространстве это ведет к более тонкой сегментации потребителей, дифференциации ассортимента и в целом – к более четкому формированию конкурентных преимуществ бренда на рынке.

Стратегический менеджмент бренда можно рассмотреть как разновидность проектной деятельности.

Идея единства методов проектирования и менеджмента состоит в том, что у них одинаковый набор операций, но разный продукт.

Менеджмент есть особая деятельность над деятельностью (управляющий и управляемая им система). У деятельности менеджера есть ее особый результат. Результатом деятельности менеджера является целевое изменение поведения управляемой системы (осуществляющей при этом собственную деятельность со своим результатом).

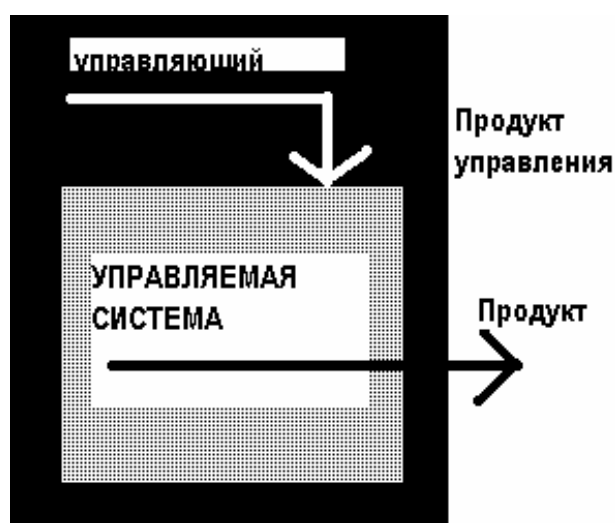


Рис. 161. Модель деятельности управления.

При всей простоте, это очень важное различие, поскольку оно исходное. Принципиальное сходство менеджмента и проектной деятельности состоит в том, что и то, и другое надстраивается над некой «низовой» деятельностью, производящей собственный результат. Отличие результата деятельности проектирования состоит в том, что проект есть модель. И эта модель в дальнейшем ее употреблении задает опять-таки поведение и продукты «низовой» деятельности. Например, архитектурный проект как модель нужен прорабу для производства работ своим парком машин и людей.

Но вот что характерно, такая проектная модель не обязательно должна немедленно воплощаться и вообще воплощаться. Она может остаться в истории как проявление определенной идеологии (фантазии Пиранези, проект башни Третьего Интернационала В.Е. Татлина, так называемая «бумажная архитектура») или как образец проектной нормы (проекты Баухауза). Хотя в подавляющем большинстве случаев проектирование делается для производства, это различие существенное.

Возьмем простейший случай: менеджер работает с управляемой системой в одиночку. Набор его функций был отрефлектирован авторами первой трети XX века, от Тейлора до Файоля. Но функции о сути работы говорят только косвенно. А эта самая суть виднее всего в той аналогии, с которой мы начали.

Менеджер имеет дело со своей «низовой» деятельностью и тоже создает для этого определенные модели – направляет и нормирует эту «низовой» деятельность своими руководящими командами и фиксированными планами. Когда эти его продукты (последовательности руководящих документов и планы) переходят в культуру, они становятся нормами управленческой деятельности. В этом отношении обучение менеджеров и есть ознакомление с этими нормами (образование) и освоение, надевание на себя этих норм (обучение). Именно так пока и устроено наше высшее образование.

Хотя при этом игнорируется то, что сами эти нормы должны изобретаться менеджером, что и делает работу менеджера по сути проектной и творческой (артистической). Будущий менеджер должен понимать, что главная особен-

ность его работы состоит в вопросе: как конструируются решения? Особенно в ситуациях, где нормы не работают. Таких в нашем ускоряющемся мире становится все больше и больше, а пригодных норм работы – все меньше.

Если уходить в сопоставление операций «простого менеджмента» и проектирования, то и здесь обнаруживается сходство. Его хорошо иллюстрировать на примере действий капитана подводной лодки. Так, менеджер должен выполнять функцию перископа, постоянно сканировать внешнюю среду и постоянно менять курс (ставить цели). При этом он должен учитывать свой наличный ресурс (чем располагает организм его подлодки). Соединяя анализ внешней среды и анализ внутренних ресурсов, менеджер принимает оперативные решения, которые должны тут же исполняться. Модель, которую мы имеем в итоге, можно изобразить как выработку решений за счет синтеза внешней и внутренней информации. Но точно такая же организация процедур содержится и в проектной деятельности (дивергенция, трансформация, конвергенция по Д. Джонсу).

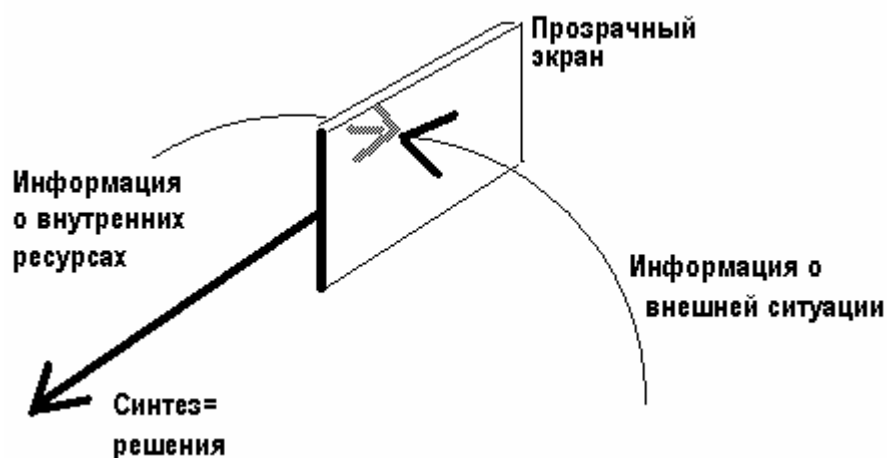


Рис. 162. Модель синтеза данных «внешнее-внутреннее».

Эту схему мы многократно встречали в тексте: и при проектировании имени (нейминг) и при создании слоганов. Она универсальна для анализа ситуации и синтеза решений.

Поскольку управляемые системы становятся все сложнее и больше, передаточным звеном у такого менеджера становятся функциональные заместители – ближний круг. Они обеспечивают тактическую проработку его решений в управляемой структуре.

При выработке решений за счет синтеза внешней и внутренней информации обозначим два этапа – в зависимости от степени сложности системы: простой или прямой менеджмент (менеджер – управляемая система) и введение слоя функциональных заместителей менеджера (менеджер – функциональные заместители – управляемая система). Ясно, что это новый ярус внутри управленческой деятельности и исторически конкретный тип ее организованности.

Появление понятия «стратегический менеджмент» в истории относится к периоду, когда системы менеджмента становятся еще более сложными и многоярусными. При этом неизбежно происходит дифференцировка и возникает специализация уже внутри деятельности менеджмента. Главная особенность, роднящая такой менеджмент в экономике с управлением в военной области – это разделение деятельности управления по уровням. Военными принята троичная иерархия: *стратегия – тактика – оперативность*. И, соответственно, по этой лестнице выстроены военные звания – по степени ответственности принимаемых решений. Эта военная аналогия очень важна и для циклического понимания сути трех ярусов управления: *стратегия работает на длинных циклах, тактика – на средних, оперативное управление – на коротких*. Например, Наполеон говорил, что его задача – выиграть войну в целом, а не сражение или бой. Это и есть стратегический горизонт, уровень которого все время повышается. Например, современные транснациональные корпорации установили в качестве стратегического горизонта уже столетия. И без учета этой особенности ничего понять в их действиях «на месте» невозможно.

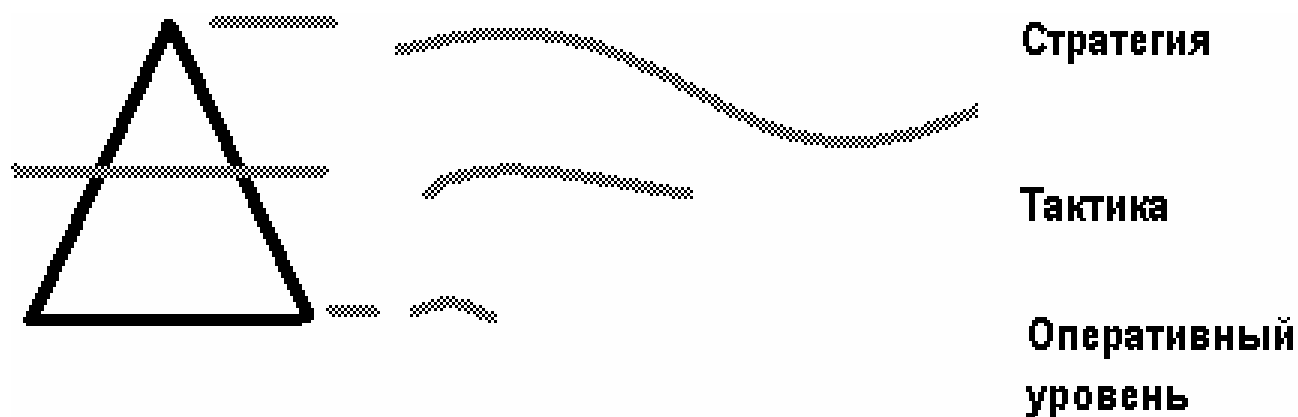


Рис. 163. Три уровня управления по длине циклов.

Интересно отметить, что по этим уровням у нас расположены компоненты бренда:

Имя – стратегический уровень, практически неизменно.

Лого – тактический уровень. Логотип периодически модифицируется.

Слоган – оперативный уровень, постоянно меняется.

Например, Кока-Кола меняет слоган чуть ли не раз в год.

Но вернемся к управлению. В большинстве учебников по менеджменту выделяют только два горизонта оперативный и стратегический. Это явно обедненное представление, неадекватное даже для функционально устроенного управления. Таким образом, в том или ином виде третья используемая модель – это иерархическая модель уровней принятия решений.

Теперь мы можем перейти к сути дела. Рассматривая проектную деятельность, специалисты выделяют в качестве ее ядра **конструирование**. Суть его инженерная: создание того, чего ранее не существовало. А это означает, что норм и образцов (аналогов) нет.

Единицей конструирования является **конструкт**. Понятно, что возникает он не с небес, а особым образом собирается из компонентов ранее бывших: каких-то готовых решений, принципов, прогнозов, знаний об объектах и т.д. В том числе, и это происходит часто, что-то изобретается. Вот этот момент сборки и изобретения – важнейший в проектировании. Но он же и важнейший в стратегическом менеджменте, поскольку в качестве конструкта здесь тоже выступает замысел, идея (если хотите, проект).

Например, один из классических исторических фактов – это война Германии с Францией в XIX веке, организованная в замысле как «доходное предприятие»: были посчитаны затраты на подготовку и объем потенциально захваченных ресурсов противника, а затем на этой основе был составлен детальный план организации работ и смета проведения военной кампании. И реализован этот проект был с немецкой аккуратностью – часть Франции немцы успешно поглотили, практически не понеся потерь.

Что касается формы организованности менеджмента, то введение стратегического уровня потребовало обслуживания особой функции топ-менеджера – проектной функции. Для сбора информации (внешней и внутренней) и выработки проекта понадобился особый орган: штаб. Он придан топ-менеджеру и выполняет совсем иную роль, чем блок функциональных заместителей.

Что готовит штаб? Варианты стратегических решений. Работа топ-менеджера состоит в волевом утверждении одного из них. В советском варианте это называлось «доктриной», в западном – избранной «стратегической линией».

Стратегическая линия или «направление главного удара» – продукт целой машины управления. Таким образом, **ракурс, в котором происходит наш анализ – машинный, технический**. И это позволяет поместить деятельность управления в наиболее широкий контекст: цивилизационный. Экономическая сфера в этом случае не обособляется, поскольку на самом деле множество решений в этой сфере заимствуются из других сфер жизни цивилизации. Например, мы используем военные аналоги, как наиболее отчетливо организованные. На этих аналогия хорошо видна суть разбираемых на практике экономических ситуаций.

Заметим, что «страта» и «стратегия» – однокоренные слова и по смыслу совпадают: это иерархия и ее высший уровень.

Выход на стратегический уровень нужен в двух случаях:

– либо в случае наличия **длинных целей** – все равно у каких организаций, главное, что используется «верхний» цикл;

– либо в случае, когда организация просто большая. Большому кораблю – большое плавание. Тогда делается **миссия**, удерживающая ее как целое (типа конституции, основного закона). По нему – в замысле – происходит ориентация в принятии решений во всех ярусах системы, т.е. эти наиболее общие установки (разделяемые ценности) выступают как вертикальные скрепы системы. Эти верхние по уровню скрепы по сути должны жить на верхнем же цикле: там, где

происходит самоидентификация организации в обществе. «Кто мы, откуда, куда идем» как целое – и в большом целом.

Следует **различить миссию** – это именно ориентиры, самоопределение в ценностях, и **стратегические цели**. Миссия как библейский завет – стремится к неизменному, инвариантному. Стратегические цели – даже самые длинные – всегда имеют свой цикл и они конечны.

При постоянном **мониторинге среды** (а должна быть и такая функция) цели и проекты приходится корректировать. Это и делает штаб между принятием стратегических решений. Но корректировка не должна менять стратегических линий, следовательно, она тактическая и оперативная. Перепроектирование на уровне стратегии – очень дорогое удовольствие.

Итак, есть единица. У нее есть путь. И относительно этого пути управлением задается **вектор дальнейшего движения. Это суть стратегии.**

Анализ ситуации в этом смысле начинается с анализа среды деятельности этой единицы – что сюда входит, с чем имеем дело непосредственно и опосредовано. Но ситуация всегда у меня, у единицы.

Итак, менеджер делает на практике четыре шага:

- 1) Анализ ситуации.
- 2) Самоопределение, постановка целей.
- 3) Построение проекта как пути достижения целей. (Какой прием, как строится конструкт?)
- 4) И последнее – превращение целей в задачи, а задач в планы. Целереализующие механизмы.

Он попеременно надевают на себя следующие **позиции**: аналитик (ситуации и ресурсов), **менеджер** (ставящий цели), **проектировщик** стратегических линий (штабист), **проектировщик организации деятельности** по реализации.

Из культуры я теперь осознанно могу брать ситуации – кто, когда и как это делал. Чтобы осознанно относиться к культуре, нужна **культуротехника** – как и зачем извлекать чужой опыт из культуры, когда он нужен. Этот извлеченный опыт необходимо уложить в свой «инструментальный ящик менеджера», а

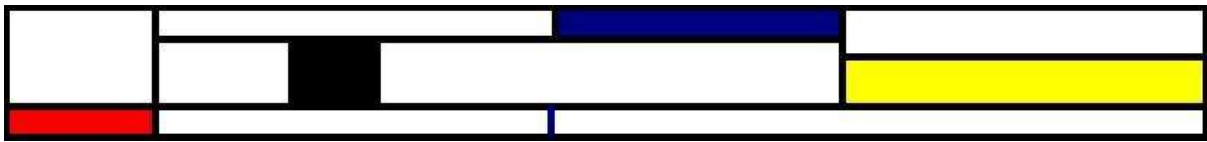
для этого его надо а) отнести к своей ситуации, б) разобрать на такие технологические составляющие, чтобы потом применять при конструировании проектов.

Мы перечислили следующие продукты: программа, проект, план. Это цели (дерево), способ реализации (как я достигаю свои цели), техническая развертка (реализации).

Управленческие функции на этапе внедрения, производства работ: планирование, организация, руководство, контроль, регулирование – это работа технической машины. Тут целей уже нет, есть задачи, которые достигаются.

Суть деятельности бренд-менеджера, стратегическая цель бренд-менеджмента – удлинение цикла жизни бренда. Отсюда такое понятие, как **долговечность бренда.**

Предел – это бессмертие бренда (его жизнь длиннее жизни человека). И отсюда парадоксальное утверждение: при хорошем менеджменте бренд стремится к бессмертию.



Глава 6. О МЕТОДЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА

ВВЕДЕНИЕ

Если говорить о наших научных целях, то мы стремимся построить единую комплексную теорию бренда, пригодную для создания и управления брендами на рынке.

К данной работе это наше стремление имеет косвенные отношения. Хотя по большому счету, в этом тексте уже сформирована единая теоретическая база, на которой могут основываться более специальные исследовательские работы по множеству направлений брендинга. В ее основании лежит наш *метод экзистенциальной системогенетики*, в главных моментах раскрытый в работе с тем же названием (Н.Н. Александров, *Экзистенциальная системогенетика* // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16416, 06.03.2011).

Если отвечать на вопрос о назначении такой теории, то прежде всего она способна превращаться в методологию брендинга (оборачивание теории в метод, употребление понятия для организации деятельности). Назначение всякой идеальной модели состоит в том, чтобы удерживать целое. В том числе – и для учебных целей: в педагогике формирование целостного представления я вообще ставлю на первое место.

Наше внимание в этой главе будет направлено на наиболее общие вопросы *метода* системного и генетического представления бренда. А также на способы удержания целостности этого понятия на всем протяжении изложения. Мы освещали бренд разными цветными прожекторами: смотрели на его жизнь в культуре, в цивилизации, в экономике, в истории и т.д. Поэтому для завершения разговора нам нужно не просто вылепить его «ядро», понятие о нем, схему и модель – это уже сделано – а выйти на понимание той методологии, которая нами была использована на всем протяжении этого текста.

Прием странный, обычно ведь делают наоборот: заявляют метод в начале.

6.1. ЧТО ТАКОЕ АРХЕТИПЫ

Начнем мы с вопроса, который я всегда задаю студентам.

В начале XX века, а это почти ровно век назад, была выставлена знаменитая картина Казимира Малевича «Черный квадрат на белом фоне». Кроме того, у него есть «Белый квадрат на белом фоне» и «Красный квадрат». Такая замечательная «русская тройка»: черный, белый, красный квадраты.

Возникает вопрос: почему Малевич, писавший до этого совсем недурные импрессионистические и поздне-импрессионистические работы, очень многоцветные, вдруг выдал такое? Какова ценность этих работ в истории?

Мало подготовленные студенты обычно хором говорят, что такие шедевры способен сделать любой ребенок. Тогда я их спрашиваю: а почему сегодня эти квадраты стоят несколько миллионов долларов каждый?

Внятного ответа они не находят. А между тем ответ очень прост и этот ответ очень важен. На этих самых квадратиках «свихнуля» не один бедный Малевич, но и многие другие художники и архитекторы его времени, причем сразу в ряде стран мира. Так что мы имеем дело не с клиническим случаем в психиатрии, а с культурным феноменом планетарного масштаба.

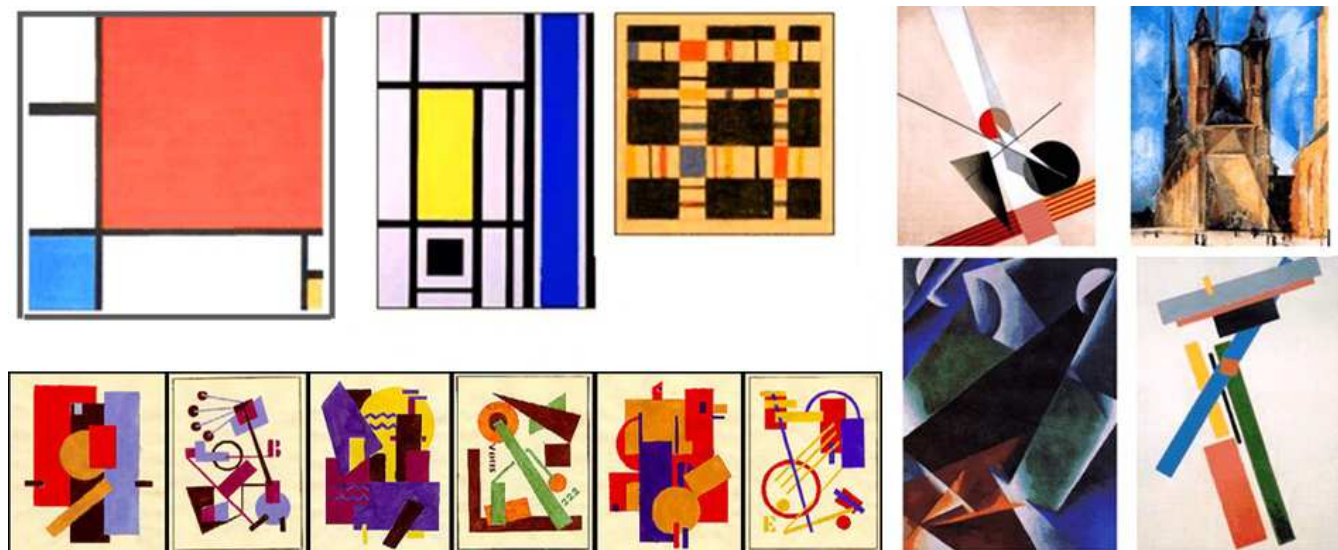


Рис. 164. Работы художников 20-х годов XX века из разных стран.

Визуальный словарь модернизма и постмодернизма XX века содержит **круг, крест, треугольник и квадрат**. Такой набор геометрических символов впервые был отчетливо представлен в супрематизме К. Малевича. Они имеют, кстати, численное выражение, известное еще пифагорейцам:

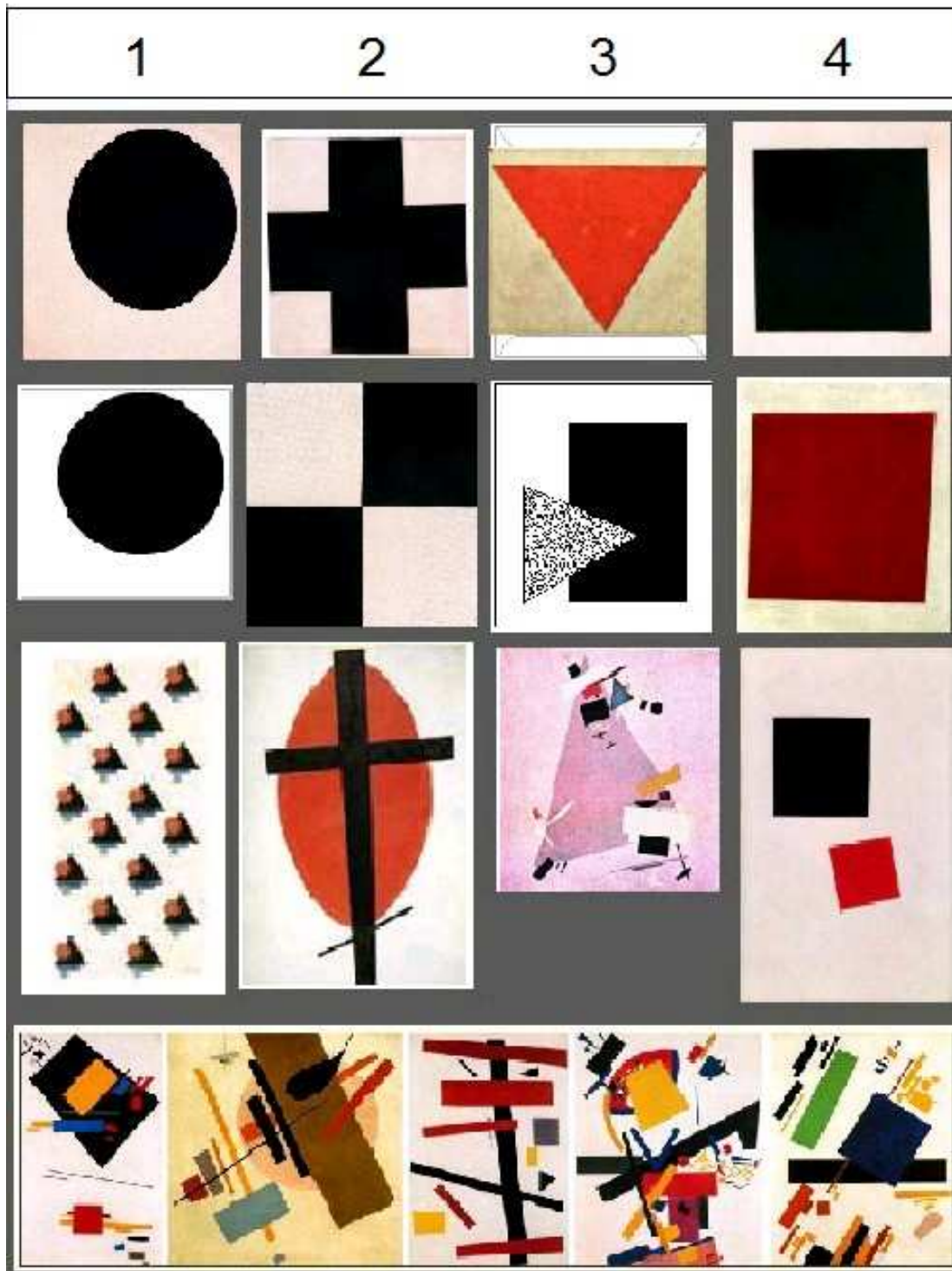


Рис. 165. Четыре главные фигуры у К. Малевича и их комбинации.

Усеченный вариант того же алфавита (круг, треугольник, квадрат) берет-ся за основу в концепции школы Баухауз (1919-1932). Крест (вертикаль-горизонталь) дополняет и эту тройку, что подтверждается в книге ее русского преподавателя В. Кандинского «Точка и линия».

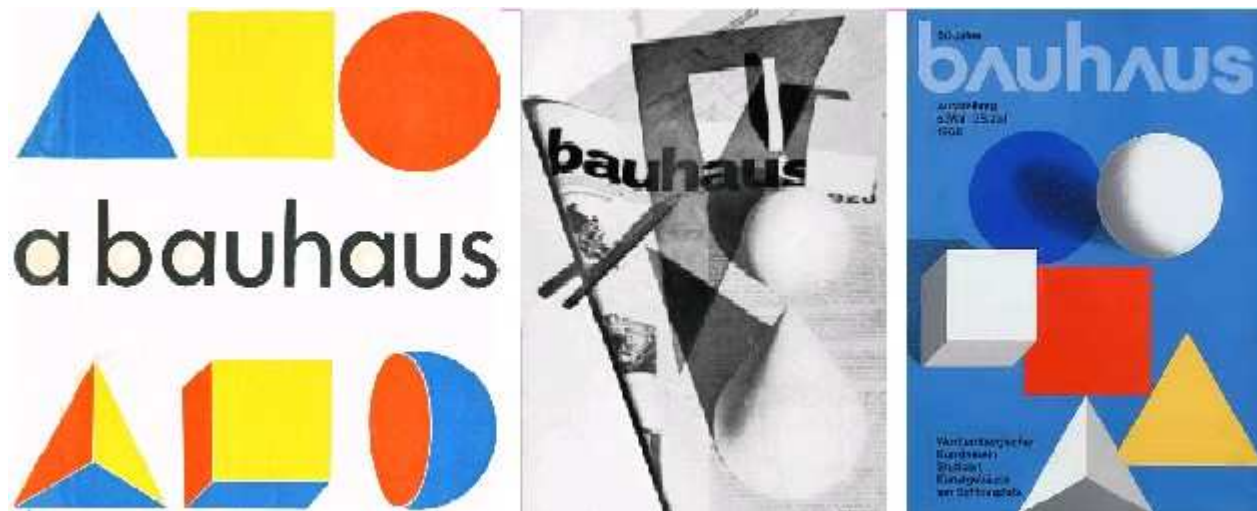


Рис. 166. Основные фигуры и тела школы Баухауз (Германия).

Нельзя назвать случайным тот факт, что эти символические фигуры и стоящие за ними числа иным образом присутствуют в методах философского и научного анализа XX века. Дело в том, что мыслители и художники XX века целенаправленно искали наиболее общие и повторяющиеся основания культуры, искусства и науки. Психолог К. Юнг назвал их *архетипами*, хотя первым архетипы осознал все-таки И.-В. Гёте, великий поэт и великий ученый. Ну а до него про архетипы говорил Платон. Эти самые архетипы (как инварианты науки и искусства) искали в начале XX века и в содержании, и в форме.

Уникальность этого набора состоит в том, что значения этих фигур (и стоящих за ними чисел) в менталитете человечества неизменно. Их смысл не менялся в истории в самых разных странах и на разных континентах, что позволяет говорить о данных фигурах, числах и понятиях как о сложных и весьма многослойных *архетипах коллективного бессознательного человечества*.

Наука XX века очень интересна тем, что она как бы ступила на ступень выше науки Нового времени. Она задалась вопросом, а что объединяет физику, химию, биологию, психологию и социологию? Что они изучают разное и раз-

ными методами, это понятно, а вот что у них общего, объединяющего, инвариантного (неизменного)?

Оказалось, такие понятия надо еще сконструировать. И первой появилась «система» и системный взгляд на мир. Основные идеи системности были сформированы русским ученым А.А. Богдановым в его работе 1913 года «Тектология, или всеобщая организационная наука».

Система имеет свой состав и свою структуру. Система для чего-то предназначена и это основание ее целостности: цель создает в ней целое.

Системный взгляд – общий, он статичный, вне времени. А вот жизнь систем во времени – это системная динамика. В ней есть такой важнейший раздел, как *генетика систем*. Наш вариант генетики *циклический*.

Системность плюс генетика – основание нашего метода. Какое это имеет отношение к Малевичу, четырем представленным фигурам и числам? Прямое. Они изображают и численно выражают все, что мы только что сказали. Зафиксируем это как базовую схему:

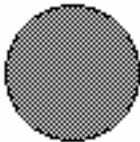


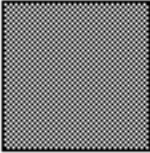
Числа	Геометрические фигуры
1	
2	
3	
4	

Рис. 167. Основные архетипы как числа и как фигуры.

А вот значения, которыми наши архетипы наделены в культуре.

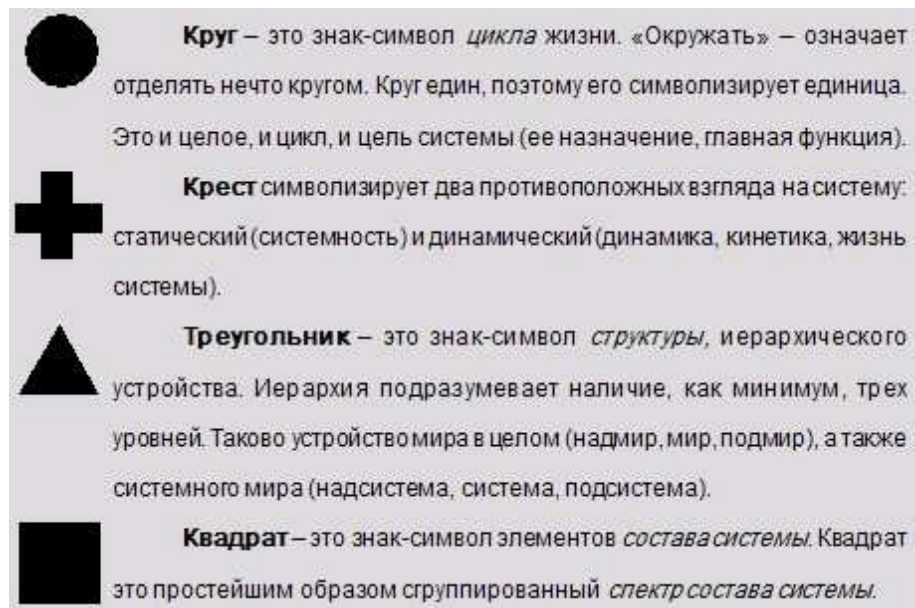


Рис. 168.

Если мы проанализируем множество определений системы, то все они так или иначе трактуют то, что мы здесь перечислили. Например, «система – это структурированный состав, обладающий цельностью» (или целью, назначением, функцией – это варианты). В динамике система есть то, что разворачивается, живет свой цикл во времени.

Я еще не встречал студента, который бы этого набора не понял. На их лицах обычно читается «И это все? Вся премудрость системного анализа». Почти, говорю им я. Вот только с этого знакового основания все и начинается.

Так что изобразил К. Малевич и описал К. Юнг? Знаки-символы, связанные с *архетипами*. Они имеют общеметодологическое значение для любых наук, в том числе и для нашей темы – учения о бренде. Преимущество их использования том, что они упорядочены через числовой ряд, то есть – очень просто.

Первым такое всеобщее понимание основных чисел, фигур и их значений в Европе ввел Пифагор. Приведенный набор из четырех ключевых архетипов можно найти во всех классических философских школах. Не считая пифагорейцев и Платона, наиболее очевиден он в гегелевском учении. Он применяет следующие категории и понятия:

- 1) единого;
- 2) противоречия (диалектики);

3) триады «общее – особенное – единичное»; трехфазовости процесса («становление – расцвет – деградация»);

4) «меры» как единства количества и качества (взятых в их парных пределах, что и создает четверку).

Более подробно эти и прочие понятия отражены в моей работе «Числовые инварианты в менталитете» (// »Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16542, 02.06.2011). Но для системного исследования бренда сказанного здесь уже вполне достаточно.

Далее нам надо будет ответить на **четыре вопроса**.

1. Какова *цель* бренда?
2. Что такое *система* бренда и что такое *системный цикл* бренда?
3. Какова иерархическая *структура* бренда?
4. Каков спектр *состава* бренда, из каких элементов состоит бренд?

6.2. О ЗАКОНАХ СИСТЕМНОЙ ГЕНЕТИКИ

Вообще-то для раскрытия этой темы даже не нужна особая схема. Нужно только понять, что поставленные друг на друге архетипы (фигуры-числа) позволяют зафиксировать все основные законы системной генетики. Их связанность выглядит следующим образом:

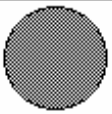


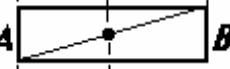
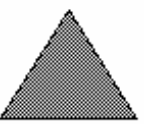
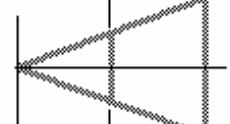
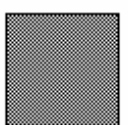
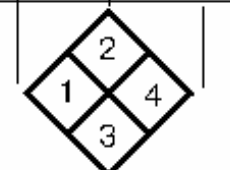
Числа	Геометрические фигуры	Связка фигур	Системные значения
1			Цикл
2			Противоречие
3			Структура
4			Спектр состава

Рис. 169. Связь основных фигур и чисел с системным содержанием.

Введем некоторые уточнения, поскольку здесь есть новые разновидности знаков. Эти разновидности уточняют их использование.



Рис. 170.

Применить эти связанные архетипы как исследовательский метод мы можем уже сейчас. В контексте нашей темы с их помощью можно проиллюстрировать **основной набор определений понятия «бренд»**. Для этого пройдем по числовому ряду «1 – 4».

1. Бренд как целое.

Целостное понимание бренда как «монады» – это его объемное статико-динамическое понимание.

А) Что характерно, в восприятии потребителей «бренд как целое» является наиболее важной его особенностью. Все остальное вторично.

Б) Бренд имеет свой путь (траекторию жизни), его жизнь может рассматриваться как *единый цикл*.

2. Бренд в парном ракурсе.

А) В качестве главной пары, индицирующей развитие бренда, нами используется пара «общество – личность» (мы – я). Эта пара иерархическая: она связывает надсистему (общество) и подсистему (личность).

В описании социодинамики бренда можно выделить целый *набор парных индикаторов цикла* бренда относительно цивилизационных и культурных циклов. Например, в экономике главной индикационной парой является пара подсистем «производство – потребление» («производитель – потребитель»). И мы их используем в работе.

Б) Существует два полуцикла бренда в цикле культуры, которые связаны с эффектом асимметрии полушарий мозга человека (рациональный и иррациональный полуциклы). Здесь мы можем применить разные парные циклические модели, существующих в социодинамике. Например, первая половина цикла жизни бренда преимущественно рациональная, вторая – иррациональная.

3. Бренд в троичности.

А) Бренд в ракурсе трехуровневой иерархии.

В нашей концепции фигурируют три нисходящие по масштабу понятия: «общество – экономика – личность». Первое из них надсистемное, второе системное (здесь живет бренд), третье подсистемное.

Б) Цикл бренда в трех фазах.

Трехфазовые теории наиболее простым способом описывают динамику системы. В нашем случае это *три фазы жизни* любого бренда: возникновение, расцвет, деградация. Смысл работы бренд-менеджера состоит в том, чтобы максимально продлить средний этап. Смысл брендинга – длить жизнь бренда в целом, а для этого нужно еще и сократить этап проектирования и запуска бренда и максимально отодвинуть последний этап – деградация и смерть бренда.

Нетрудно догадаться, что брендинг – это управление брендом на уровне общества, а бренд-менеджмент – преимущественно в экономике, на рынке.

4. Бренд как развернутая мера.

А) Типологические четверки, связанные с брендом, это способы описания состава бренда, его морфологии. У этих способов может быть несколько оснований, и все они зависят от выбора одной из тех реальностей, в которой бренд существует.

Аксиологические трактовки сути бренда моделируются четверкой ценностей. Ее составляют: Истина, Добро, Красота, Польза.

Рассматривая общества и культуру, можно использовать такие четыре компонента: «отношения – институты» и «потребности – способности».

Мы также рассматриваем в связи с брендом четыре типа деятельности и четыре типа потребностей человека.

Все эти четверки дают нам разные *ракурсы упорядочения состава бренда*. Благодаря этому мы можем исследовать и представлять состав бренда многопланово, во всех существенных поворотах.

* * *

Рассмотренные в таких сочетаниях архетипы выводят нас на совокупность *общенаучных законов*. Законы обнаруживаются при содержательном связывании архетипов. Главное значение в современной науке приобретает сочетание (комбинаторика) архетипов, а далее – их устойчивых связок.

Для нашего исследования мы используем самую простую совокупность этих общенаучных законов. Они возникают в трех двусторонних связках обозначенных четырех архетипов.

Отметим, что наша методологическая «лоция» связывает единое, двоичное, троичное и четверку: *цикл* (целое), индикационное *противоречие*, иерархическую *структуру* предмета, развертку его меры в четыре типа – *состав* системы. Это построение позволяет отвечать практически на все основные вопросы теории и истории брендинга. Как конкретно, мы покажем по ходу изложе-

ния. А пока рассмотрим связки между этими понятиями в наиболее общем виде на схемах.

Связка 1. Цикл + противоречие.

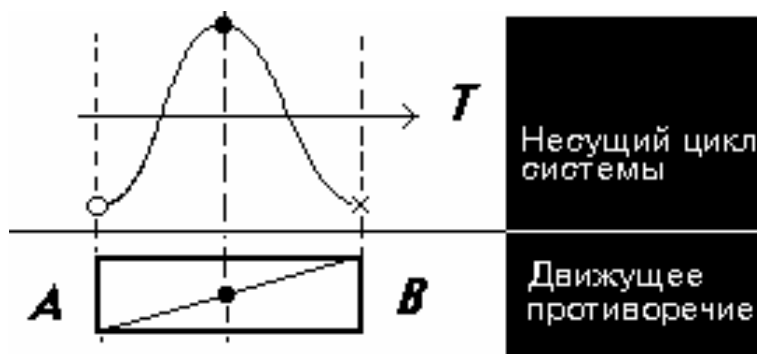


Рис. 171. Связанность цикла с движущим противоречием.

Это закон движущего противоречия в цикле жизни целого (бренда).

Противоречием мы традиционно называем взаимодействие взаимоподразумевающих и взаимоисключающих сторон А и В. Речь идет о связанности цикла жизни бренда с движущим противоречием А-В –наиболее существенным противоречием, порождающим бренд.

При акценте на противоречии мы имеем аспект «порождающего противоречия» А-В. При акценте на целом он превращается в «парный индикатор цикла». Названные пары и будут для нас парными индикаторами цикла жизни бренда. В нашем случае следует взять пределы иерархии в социальном измерении: человечество и человек, реальное и идеальное и т.д.

В одном пределе актуализируется роль человечества (родовое, общее), в другом пределе роль человека (единичное, антропологическое). Например, в первой трети XX века К. Юнг говорил о роли общественных архетипов *родового* уровня, а самое актуальное на рынке сегодня –нюансы эксклюзивности *личного* вкуса (Мы и Я).

Связка 2. Цикл + иерархия.

Наш предмет – бренд – имеет иерархическое отображение. Пределы иерархии константны, середина изменчива. Иерархия – это три уровня.

В конкретике это уровни *в пространстве и во времени*. Для простоты возьмем пространственное понятие масштаба. Три уровня – это макро, мезо и микро масштабы, в которых живет бренд.

Сопоставляя уровни с масштабами, отметим, что уровневость будет относиться к трем разным субъектам: человечеству, обществу и человеку. Разные масштабы, соответственно, базируются на разных мерах. Существует мера человеческого рода (человечества), и она характеризуется макромасштабом. Существует индивидуальная мера человека, моя мера, характеризуемая микро-масштабом. И человечество, и человек константы истории, они не меняются.

Общество – системная середина иерархии, она мезомасштабная. Общество стоит на соотношении мер человечества и человека. Общество есть изменчивая система, самая важная для нас система, в которой живет бренд.

Вот как выглядит системно-иерархическая конструкция в ракурсах:

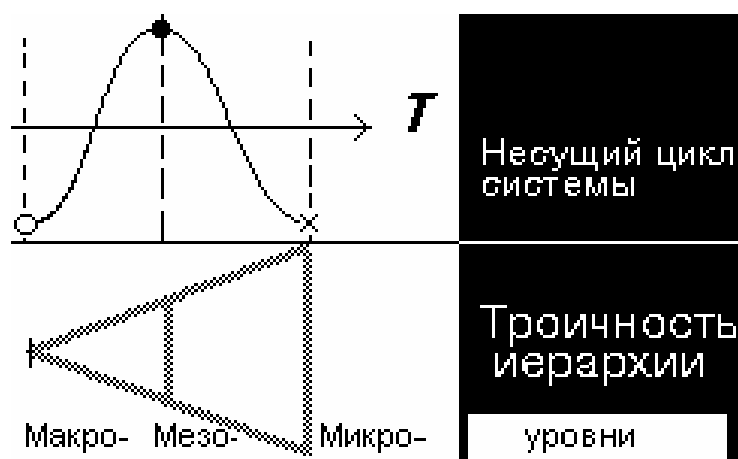


Рис. 172. Иерархия – три уровня и три меры масштаба.

Цикл жизни бренда в обществе начинается с макромасштаба (человечество и его родовая роль), продолжается в мезомасштабе (ментальные модификации как отражение состояния подвижной меры общества), а завершается в микро-масштабе (человек). Пределы двух мер, верхней и нижней, оформляются в циклах истории как канон и личный вкус. Середина этого – как стиль (группы).

Внутри цикла изменяется масштабность, что отражает связь иерархии и цикла, представленная здесь в масштабном проявлении:

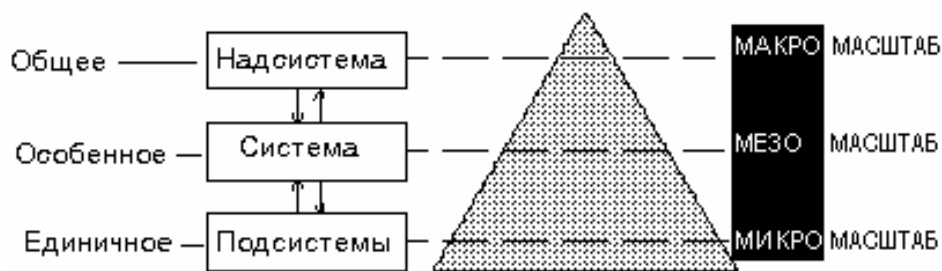


Рис. 173. Связь иерархии с циклом (масштабное выражение).

Данный ход позволяет увидеть в социальном цикле жизни бренда три этапа. Об этом мы поговорим чуть позже подробно, потому что это и есть ключ к исторической теории бренда.

Определим три фазы цикла (становление, равновесие, деградация), которые можно охарактеризовать через стороны главного противоречия:

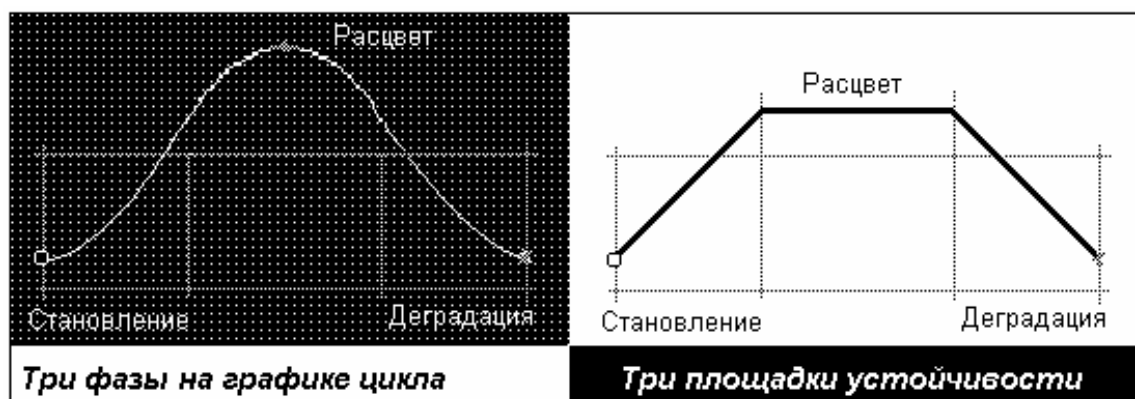


Рис. 174. Три фазы цикла.

При переходе к подсистемам мы увидим, что это – три самостоятельные фазы, каждая из которых связана со своей подсистемой. В историческом анализе их удобнее представлять рядом (хотя это, по сути, один процесс).

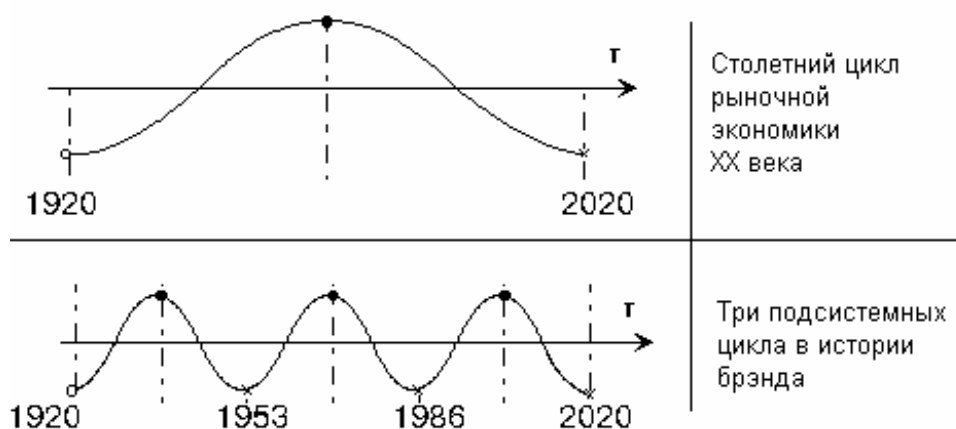


Рис. 175. Три подсистемные фазы единого системного цикла.

Применительно к бренду, за этим обнаруживается закон *иерархической специализации* состава подсистем целого и программирования сценария их жизни (трехфазовость). Здесь заложены два разнонаправленных варианта:

1) «структура системы есть застывшее время», поэтому структура бренда иерархична. Если говорить о пространственном измерении, это будут такие масштабы, как «макро – мезо – микро».

2) противоположная связка «иерархия + цикл» дает не что иное, как «масштабную линейку». Здесь можно увидеть закон трех уровней цикличности, масштабно «вложенных» друг в друга (макроцикл надсистемы – мезоцикл системного целого – микроцикл подсистемы). А это «длиннопериодные – среднепериодные – короткопериодные» циклы.

Связка 3. Цикл + состав

Способ связи состава и несущего цикла системы ясен из схемы.

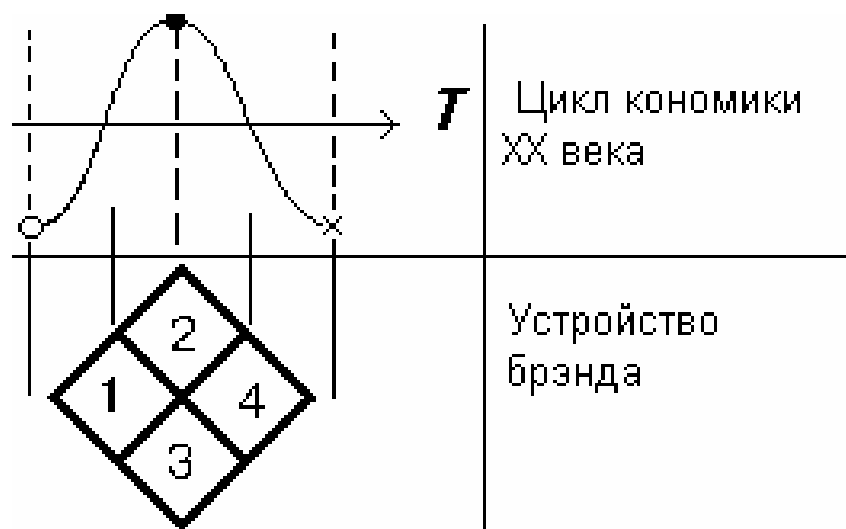


Рис. 176. Связанность цикла жизни бренда и его системного состава.

Возникающий благодаря этой связке закон будет интересовать нас при разговоре о морфологии бренда. При помощи морфологических построений выражается закон *канализации содержания в форме*.

Рисунок показывает связь спектра состава и цикла жизни бренда. Он демонстрирует закономерность смены доминант в модусах состава по мере видоизменения, становления (жизни бренда в обществе).

Это также один из способов изображения закона нормального распределения. Перед нами *закон распределения* меры, действующий в рамках цикла жизни целого – бренда. Это *закон развертывания состава в процессе жизни целого*. У этого закона тоже есть две разнонаправленные разновидности.

Для примера их можно трактовать их в аспекте эволюционной связки конкуренции и кооперации:

– логика развертывания состава выступает как итоговая причинность для целого – такова дарвиновская теория эволюции живого, где генезис задается наследственностью, изменчивостью и отбором, поскольку здесь превалирует принцип конкуренции;

– целое избирает сценарий жизни своих частей – такова «теория номогенеза» Барга, где в конечном итоге эволюцией (генезом) управляет закон (номос). В номогенезе главенствует принцип кооперации. О том же говорит и Пьер Тейар де Шарден.

Законы эти взаимосвязаны, причем взаимосвязь противоположного и составляет основу нашего метода.

* * *

Завершая, следует сказать: любая научная стратегия есть «дерево» методологических связей из представленного набора. Полноту исследования дает связка всех архетипов (1 – 2 – 3 – 4). Что это означает по отношению к бренду?

Бренд как целое живет в истории общества свой цикл.

В исследовании бренда порождающей парой является «Мы – Я» или «общество – личность». Эти стороны всегда взаимосвязаны, но они последовательно доминируют в цикле, что отражается в становлении бренда, во всех его видоизменениях.

При анализе трех фаз обнаруживается масса любопытного.

Так, *первая треть* цикла истории брендов демонстрирует доминирование интересов общества (Мы): она связана с «общим» и лаконична (бедна) по составу используемых элементов и формам. Здесь очевидна склонность использо-

вать как язык наши архетипы, основные фигуры и числа. Склонность к рационализму, опора на науку и эксперимент даже в искусстве.

Последняя треть цикла жизни бренда демонстрирует доминирование интересов личности (Я): она связана с «единичным» и тоже не слишком богата по ресурсу и выразительным средствам. Кстати, здесь наши архетипы вызывают отторжение, поскольку это – язык человечества. Здесь наблюдается склонность к чувственности и мистичности, отрицание науки и рациональности.

Зато середина цикла демонстрирует единство и равнозначность в бренде и влияния общества, и влияния личности, это равновесие «Мы + Я». Именно средняя фаза всегда наиболее богата по составу используемых элементов и по гармоничности их связи. В средней фазе истории XX века мы и наблюдаем возникновение классических брендов, да и вообще – самого феномена бренда.

Данный методологический набор раскрывает широчайшие возможности для более глубокого анализа жизни брендов во всех проявлениях. Но здесь важно отметить: чем конкретнее уровень анализа, тем большей виртуозностью нужно обладать для его использования, нужно немало потрудиться, чтобы свести воедино закономерности многих уровней. Мы будем работать только на системном уровне, обозначая общие закономерности.

На этом методологическую часть можно завершить: предъявленный набор стратегий исследования достаточен, хотя и выражен в тексте очень сжато. Мы стремились удержать самый крупный план и максимально удерживать общие понятия. Вместе с тем, как можно было убедиться, мы уже здесь используем наши выводы инструментально. Дальнейшее исследование покажет, до каких пределов наш подход располагает требуемой завершенностью и полнотой, покрывает ли он всю ту предметность и конкретику, которую содержит живой материал жизни брендов.

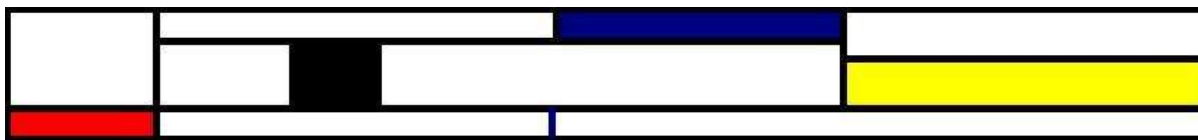
ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ШЕСТОЙ ГЛАВЕ

1. Методология исследования представлена нами как набор основных принципов и выражена через четыре ключевых архетипа. Обозначенные архетипы пронизывают и науку, и искусство, они – часть ментального мира.

Охватывают они, в том числе, наш объект и предмет исследования. Мы строим теорию бренда и преподносим свой вариант истории происхождения и жизни феномена под названием «бренд».

2. Сочетание обозначенных архетипов приводит нас к современному общенаучному набору системных и генетических законов и закономерностей, которые будут использованы в качестве рабочих инструментов исследования. Конечно, мы говорили здесь о них предельно сжато. Но у нас есть и более фундаментальные, и более облегченные (популярные) варианты использования этой методологии.

3. Введенные через архетипы обозначения цикла, противоречия, состава, структуры мы используем инструментально. И их, и их связки.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наша часть работы состояла в том, чтобы дать главные модели и общее представление. И эта часть в первом приближении закончена.

Пройдя весь намеченный путь, подведем итоги. Очень хочется сделать это легко и красиво, и собственно, нам никто не мешает это сделать, поскольку основной материал изложен в схемах.

Подводить итоги лучше всего так, чтобы получалась последовательность схем и они веером раскладывались в своей логике и всему подбивали черту.

Продедаем это на основе заявленного в начале аппарата нумерологии и архетипов: это основные философские числа 1, 2, 3, 4. По ним и пройдем.

Но сначала определения собственно предмет о котором мы говорили.

Основное исходное понятие, которое мы рассматриваем, это “бренд”. **Brand** – марка, торговая марка, бренд. Как мы показали в тексте, это три разных уровня наполненности бренда. Но в обиходе они взаимозаменяемые: для простоты говорят «марка», по привычке – «торговая марка», а имеют в виду «бренд».

Марка – это любая маркировка. Маркированный объект.

Торговая марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Предшественники бренда в виде «торговой марки» – термины «trade name» и «trademark» (термины были запущены в обиход в 60-е года XIX века). Аспект – марка (марочное имя), фигурирующая в торговле, что влечет за собой и ее юридическую регистрацию, и ее защищенность.

Бренд:

1) это уникальное имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации конкретного товара или компании.

2) это комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающий им дополнительную, общепризнанную социальную и коммерческую ценность.

Это образ в представлении потребителя, набор впечатлений и ассоциаций, и этот образ позволяет потребителю различать и выбирать тот или иной товар.

3) интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.

4) это мифологизированное качество товара, развивающееся во времени: от торговой марки, как концепции производителя, до воспринятой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных посланий, единых с самим товаром и способом его представления потребителю.

Бренд (brand) – это образ товара (услуги или другое) в сознании потребителя, обладающий широкой известностью и определенной индивидуальностью, выраженной в дизайне, названии, способе рекламирования или других признаках, применяемых также для достижения конкурентоспособного преимущества, которые и дифференцируют этот товар, обеспечивая клиента реальными, иллюзорными, рациональными или эмоциональными выгодами, за которые клиент согласен платить, и к которым он испытывает устойчивые положительные ассоциации.

Бренд (Brand) – это механизм идентификации товара, применяемый для достижения конкурентоспособного преимущества фирмами через дифференцирование товара (услуги, фирмы), формирующий признаки, которые и дифференцируют этот товар, обеспечивая клиента реальными, иллюзорными, рациональными или эмоциональными выгодами, за которые клиент согласен платить, и к которым он испытывает устойчивые положительные ассоциации. Причем

конкурентоспособное преимущество может быть определено в терминах дохода, прибыли, добавочной стоимости (в маркетинговом истолковании этого термина) или рыночной доли.

Определения Ф. Котлера (Fillip Kotler), автора книг “Основы маркетинга”, “Маркетинговый менеджмент” и многих других.

“**Бренд** – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей.”

В другом переводе это звучит так: «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов».

Такой же точки зрения придерживается Американская ассоциация маркетинга.

Автор книги «Управление капиталом бренда» Дэвид АAKER (David Aaker) 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 дифференцирования этих товаров или услуг от похожих продуктов конкурентов. Бренд тем самым сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, пытающихся предоставлять продукты, внешне кажущиеся идентичными».

* * *

Теперь пройдем по основным этапам 1-4.

1. Бренд как целое

Целостное понимание бренда как “монады” – это его объемное статико-динамическое понимание.

А) Что характерно, в восприятии потребителей «бренд как целое» является наиболее важной его особенностью. Все остальное вторично.

Поэтому сразу следует задать главный вопрос: что есть бренд как целое? Что по поводу его единичности можно сказать в наиболее общем виде?

Бренд мы рассматриваем как систему, то есть – как целое. А значит, можно исследовать бренд системно, и мы это сделали.

Целое в деятельностном ракурсе имеет *цель*. **Цель существования бренда** – это управление поведением потребителей из целевой аудитории. Потребитель должен проникнуться лояльностью к бренду и стойко проявлять ее, желательно – проявлять всегда.

Б) Как и все в этом мире, бренд живет свой цикл.

Бренд имеет свой *путь* (траекторию жизни), его «жизнь» может рассматриваться как единый цикл. В англоязычных книгах по бренду есть и такое понятие: Brand life cycle – жизненный цикл бренда. Такой цикл охватывает полный цикл жизни бренда от рождения идеи бренда до его окончательного ухода с рынка. В узком смысле – цикл существования марочного товара

Бренд как общественное и рыночное явление живет свой цикл в истории. В этом есть генетический (откуда происходит) и исторический (как живет свой цикл в обществе) ракурсы бренда как особой системы.

Отсюда **Branding** – брендинг как деятельность по созданию и управлению брендами (торговыми марками) *на всем протяжении цикла жизни* брендинга. Брендинг – это и практика, и наука, и искусство формирования бренда и управления им на всем жизненном цикле. Это процесс создания и управления брендом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение, углубление и т.п. действия с брендом.

Коль скоро мы завершаем тему, попутно дадим и другие определения.

Встречающиеся в литературе значения термина **Branding**:

- процесс разработки, создания и развития бренда;
- как экономический термин, брендинг означает присвоение товару торговой марки;
- в рекламе брендинг понимается как товарно-знаковая политика.

Брендинг с позиций имиджа – это приёмы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж бренда и в отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Брендинг с позиций ментальной машины – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару.

Брендинг с позиций управляемых вами коммуникаций – это деятельность, основанная на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций, и прежде всего, PR и рекламы, а также товарного знака, упаковки и иных элементов. Все эти элементы объединены определённой творческой концепцией и характерным унифицированным оформлением. Это позволяет выделять ваш объект среди прочих конкурирующих объектов, и создавать его особый устойчивый образ.

Внутри рынка брендинг понимается как целенаправленное формирование отношения между поставщиком и покупателем. Эти отношения выходят за рамки отдельных транзакций и отдельных взаимоотношений.

2. Два начала, порождающие бренд

Ракурсы, которые мы рассмотрели, следующие.

2.1. С одной стороны это Человек, с другой – Общество. Бренд живет и в человеке, и в обществе.

2.2. В обществе это пара «Цивилизация – Культура». Бренд живет в двух этих общественных реальностях одновременно. Это два типа организованности общества. Подробности в тексте и в других наших книгах.

2.2. В экономическом ракурсе: с одной стороны это Производитель, с другой – Потребитель.

2.3. С точки зрения мессиджа это пара Отправитель – Адресат.

2.4. С точки зрения образа это пара Художник – Зритель.

2.5. С точки зрения ценности бренда, это пара «Обещания авторов бренда – Ожидания потребителя».

3. Бренд как третье

3.1. Бренд как третье возникает в экономической цепочке: производитель – торговля (рынок) – потребитель. Бренд – инструмент продаж на рынке.

Или в ракурсе процессов: производство – обмен (распределение) – потребление. Бренд – это инструмент рыночного обмена (распределения).

Место бренда – в обмене (распределении), на рынке.

Как рыночный инструмент, обеспечивающий продажи, бренд опирается на такое качество, как полезные потребительские свойства, в продаже – на отличительные признаки бренда. Они связаны с вещественностью брендируемого объекта.

3.2. Бренд как третье возникает в коммуникационной цепочке: отправитель – сообщение – адресат. Это чисто информационный ракурс, в котором фигурирует бренд-мэсидж (сообщение). С позиций отправителя это послание.

3.3. Если брать имиджевый ракурс (он же энергетический), тройка выглядит так: творец образа – бренд-образ – воспринимающий человек. Разновидность этой тройки в искусстве: «художник – произведение – зритель». Бренд-имидж есть произведение особой разновидности художника – дизайнера.

3.4. Если брать ментальный ракурс, а это содержание бренд-имиджа, воздействующее на волю потребителя, то это прослеживается в своей тройке: обещания авторов бренда – смысл и ценность бренда – ожидания потребителя.

4. Бренд как спектр, или состав бренда

С этой точки зрения бренд интерпретируется как *развернутая мера*.

Типологические четверки, связанные с брендом, – это способы описания состава бренда, его морфологии. У этих способов может быть несколько оснований, и все они зависят от выбора одной из тех плоскостей, в которой бренд существует.

Все эти четверки дают нам разные ракурсы упорядочения состава бренда. Благодаря этому мы можем исследовать и представлять состав бренда многопланово, во всех существенных поворотах, ракурсах.

Итак, во всех случаях состав бренда рассматривается через четверку типов. Мы рассмотрим эту четверку типов в следующих основных ракурсах.

Если идти от пары, у нас есть две предельные системы: надсистемная – общество, подсистемная – человек. А система и есть бренд.

Начнем со специфики общества, с социоракурса.

Рассматривая общество, можно использовать такие четыре компонента: “отношения – институты” и “потребности – способности”. Мы также рассматриваем в связи с брендом четыре типа деятельности, четыре ценности четыре типа потребностей человека.

4.1. Анализ с позиций спектра *общественных институтов*.

В обществе существуют четыре института, имеющих отношение к бренду: институт материального производства, институт управления, институт общественных коммуникаций (включающий искусство, СМИ и СМК), институт науки (как выражение и оформление исследовательской деятельности).

4.2. В *аксиологическом ракурсе* бренд охватывает все четыре основные ценности, существующие в обществе. Это: польза, добро, красота, истина.

4.3. В *деятельностном ракурсе* бренд связан с существованием четырех основных деятельности в обществе. Это: материальное производство, коммуникация, ценностная ориентация (управление), познание (исследование).

4.4. В *функциональном ракурсе* (аспекте системно-деятельностного) мы выделяем **четыре функции бренда**. Они проявлены: в брендируемом объекте, в бренд-имидже, в бренд-ценности, в атрибутах и мессидже бренда.

Теперь перейдем к специфике человека (антропный ракурс).

4.5. С позиций *спектра состава человека* мы обнаруживаем четыре *основания для воздействия бренда*: тело, душа, дух (воля), разум человека. Гармоничный человек имеет ясный разум, гармонию в душе, силу в духе-воле, здоровье в теле. Это норма и это – источник всех наших потребностей.

4.6. В ракурсе человеческих *потребностей* (исходящих из совокупности отношений в обществе) бренд имеет следующие основания, или уровни потребностей: потребности в вещах, потребности в образах, потребности в ценностях (волевые потребности), потребности в идеях.

4.7. В ракурсе человеческих *способностей* можно опираться на четыре способности человека: способность материального производства, способность создания и восприятия образов, способность к программированию поведения при помощи ценностей, способность к отражению мира в идеальных моделях.

В компонентном составе бренда мы насчитали четыре компонента:

- 1) **объект брендинга** (как особый опорный компонент),
- 2) **семиотические атрибуты** (Имя + Знак + Число), что и составляет социальный паспорт бренда;
- 3) **бренд-имидж**, создающий интерес и расположенность целевой аудитории к бренду,
- 4) **бренд-программа**, создающая преданность и лояльность целевой аудитории бренду.

Поясняя специфику четвертой составляющей, мы определяем бренд как «программу, которую вы вложили в голову потребителя». Эта программа, посаженная на потребителя, и создает у него такое качество, как “лояльность”, она начинает руководить его поведением в актах выбора.

Представленная системная модель бренда наглядна и предельно проста: в ней два основания, три уровня, четыре компонента. Эта **схема системная**, поскольку в ней даны *состав и структура* бренда, и вместе с тем – как мы увидим далее – **эта схема и генетическая**. Она показывает, как это системное целое складывалось в истории и во что сложилось в итоге.

Итак, мы представляем бренд сразу на четырех “экранах” (от 1 до 4). Самое интересное состоит в том, что эти отдельные экраны, или “слайды” (по В.Л. Глазычеву) явно взаимосвязаны. Так, общество есть надсистема для бренда, проявляющаяся его устройстве как “социальный паспорт” бренда. Личность –

основное подсистемное образование, влияющее на бренд снизу, является той основой, для которой существует сам брендируемый объект: это человеку нужны товары, услуги, организации и другие люди. И главный вывод: собственно *системными* бренд-компонентами являются бренд-имидж и особая программа, управляющая волей потребителя в целях достижения его преданности и лояльности данному бренду.

* * *

Изложенная совокупность ракурсов, развернутых достаточно последовательно, – это поли-картина, “ромашка”, система полиэкранов, которая позволяет реализовать главный методологический принцип – принцип системной полноты представления объекта для его исследования.

Понятно, что подобная всесторонняя постановка вопроса – это настоящая программа для исследований феномена бренда на много лет. Здесь ее можно только презентировать, что мы и делаем. Заявленная программа хороша тем, что позволяет нам сконцентрировать внимание на немногих, но зато самых существенных моментах.

Поэтому свою задачу в первом приближении мы считаем выполненной.

Это была задача философская, взгляд с максимально возможного уровня абстракции. Тем не менее, он вполне очевидно трансформировался как в общесистемные, так и в конкретные и даже очень конкретные модели. В ряде случаев мы объясняли смысл моделей других авторов лучше, чем они сами – надсистемный взгляд позволяет это делать.

И потому мы прощаемся с читателем с чувством исполненного долга.

СПРАВКИ

Авторы, активно пишущие о бренде:

Иностранные:

Аакер Д., Барт Р., Ванэкен Б., Винсент Л., Випперфюрт А., Герман Д., Гэд Т., Д'Аллесандро Д., Доктерс Р.Дж., Дэвис С. М., Капферер, Ж.-Н., Кляйн Н., Котлер Ф., Ле Пла Ф. Дж., Паркер Л.М., Люхингер Р., Нильсон Т., Нэпп Д., О' Гуинн Томас С., Огилви Д., Питерс Т., Портер М., Сивулка Дж., Скараманга В.П., Темпорал П., Траут Дж., Уиллер А., Харт В., Хейг М., Чармэссон Г., Червтон П., Шеррингтон М., Шмит Б., Эллууд, Я., Эльбрюнн Б.

Барлоу Д. и Стюарт П., Даффи Н. и Хупер Д., Линдстром М. и Сейболд П., Прингл Х. и Марджори Т., Райс Э. и Райс Л., Рейли Р. и Швайс Р., Чернатони Л. и МакДональд М., Шульц Д. и Барнс Б.

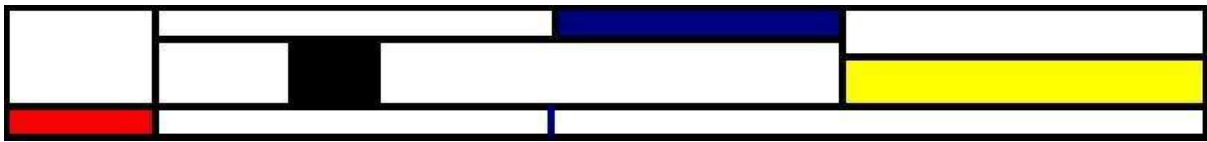
Российские:

Александров Н.Н., Балашов В.В., Герман Д., Головлева Е.Л., Захарычев Л.С., Имшинецкая И.А., Ляпоров В., Макашев М.О., Мамлеева Л., Матанцев А.Н., Музыкант В.Л., Пономарева А., Почепцов Г.Г. Рожков И.Я., Рудая Е.А., Санникова А.Г., Семенов В.Б., Сироткина И.В., Тульчинский Г.Л. и Терентьева В.И., Ульяновский А.В., Черкашов Е.М., Шарков Ф.И., Шепель В.М., Яненко Я.В.

Белоусова Л.А. и Савина Т.Н. , Васильева М. и Надеин А., Волков С.И. и Восканян В.С., Мамлеева Л. и Перция, Моисеева Н.К. и др., Тамберг В. и Бадьин А., Тесакова Н. и Тесаков В., Ткачев В. и Шарков Ф., Тульчинский Г.Л. и Терентьева В.И.

ЛИТЕРАТУРА ПО БРЕНДУ И ПРИМЫКАЮЩИМ ТЕМАМ





ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Аакер, Д. Бренд-лидерство : новая концепция брэндинга : пер. с англ. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с. – (Серия «Бренд-менеджмент»).
3. Адамьянц, Т. З. В поисках имиджа : (Как стать телезвездой) / Т. З. Адамьянц. – М. : Добрая кн., 1995. – 120 с.
4. Балашов, В. В. Франт-офис и бэк-офис бренда / В. В. Балашов. – СПб. : Питер, 2004. – 230 с. – (Деловой бестселлер).
5. Барлоу, Д. Сервис, ориентированный на бренд : новое конкурентное преимущество : пер. с англ. / Д. Барлоу, П. Стюарт. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 271 с. : ил.
6. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт ; пер., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – 313 с.
7. Безмоздин, Л. Н. В мире дизайна / Л. Н. Безмоздин ; Ташкент. политехн. ин-т им. Беруни. – Ташкент : Фан, 1990. – 311 с.
8. Белоусова, Л. А. Бренд-менеджмент / Л. А. Белоусова, Т. Н. Савина ; Урал. гос. техн. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во УГТУ-УПИ, 2005. – 82 с.
9. Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз : защита интересов и репутации бизнеса / А. Э. Бинецкий. – М. : ЭКСМО, 2003. – 237 с. : ил.
10. Ванэкен, Б. Бренд-помощь : простое руководство, которое поможет решить проблемы брэндинга / Б. Ванэкен ; пер. с англ. И. Малкова. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с. : ил.
11. Васильева, М. Бренд : сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с. : ил.

12. Веркман, Дж. К. Товарные знаки : создание, психология восприятия / Дж. К. Веркман. – М. : Прогресс, 1986. – 520 с. : ил.
13. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес Пресса, 2002. – 378 с. : ил.
14. Винсент, Л. Легендарные бренды. Раскрученные рекламой мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент ; пер. с англ. Т. Новиковой. – М. : Гранд : Фаир-пресс, 2004. – 332 с. : ил.
15. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт ; пер. с англ. А. Кириченко. – М. : Коммерсантъ ; СПб. : Питер, 2007. – 383 с. : ил.
16. Волков, С. И. Товарные знаки в условиях рыночной экономики / С. И. Волков, В. С. Восканян. – М. : Путь, 1991. – 112 с.
17. Герасимова, М. В. Брендинг : PR-технология / М. В. Герасимова [и др.] ; под ред. Г. Л. Тульчинского. – СПб. : Справ. Петербурга, 2007. – 112 с. : ил.
18. Герман, Д. Создание стратегии бренда : первое подробное руководство для уникальных и неотразимых брендов / Д. Герман. – Тель-Авив : Чериквер, 2006. – 486 с.
19. Глазычев, В. Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В. Л. Глазычев. – М. : Искусство, 1970. – 192 с.
20. Годин, А. М. Брендинг / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2006. – 421 с.
21. Головлева, Е. Л. Торговая марка : теория и практика управления / Е. Л. Головлева. – М. : Аспект-Пресс, 2005. – 158 с. : ил.
22. Грэм, М. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами / М. Грэм, С. Хетрик ; пер. с англ. Е. И. Титовой. – М. : Группа ИДТ, 2008. – 333 с. : ил.
23. Гусев, Д. Г. Уши машут ослом : современное социальное программирование / Д. Г. Гусев, О. А. Матвейчев [и др.]. – Пермь : Звезда, 2002. – 187 с.

24. Гэд, Т. 4D брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд ; предисл. Р. Бэнсона ; пер. с англ. М. Акая. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
25. Гэд, Т. Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц ; пер. с англ. и под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Нева, 2004. – 191 с. : ил.
26. Д'Алессандро, Д. Войны брендов : 10 правил построения успешного бренда / Дэвид Д'Алессандро при участии М. Оуэнс ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 223 с. : ил. – (Деловой бестселлер).
27. Д'Алессандро, Д. Карьерные войны : 10 правил построения успешного бренда / Дэвид Д'Алессандро ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
28. Даффи, Н. Брендинг на страстях / Н. Даффи, Д. Хупер ; пер. с англ. : А. Сухенко, Н. Черешнев. – М. : Вершина, 2006. – 255 с. : ил.
29. Джонс, Дж. К. Методы проектирования / К. Дж. Джонс ; пер. с англ. : Т. Г. Бурмистровой, И. В. Фриденберга. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Мир, 1986. – 326 с. : ил.
30. Джоунс, Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов : пер. с англ. / Дж. Ф. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – 485 с. : ил.
31. Доктерс, Р. Дж. Брендинг и ценообразование : как победить в гонке за прибыль : пер. с англ. / Р. Дж. Доктерс. – М. : Вершина, 2005. – 256 с. : ил.
32. Домнин, Б. Н. Бренд : новые технологии в России / Б. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
33. Дробо, К. Секреты сильного бренда : как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; пер. с англ. Ю. Орловой. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с. : ил.
34. Дэвис, Скотт М. Управление активами торговой марки : секреты успешных брендов : пер. с англ. / Скотт М. Дэвис. – СПб. [и др.] : Питер, 2001. – 272 с. – (Маркетинг для профессионалов).

35. Дэвис, С. М. Бренд – билдинг : создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. М. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. В. Кузина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).
36. Европейские стандарты оценки / пер. с англ. Г. И. Микерина, Н. В. Павлова, И. Л. Артеменкова. – М. : Рос. об-во оценщиков, 2003. – 258 с. : ил.
37. Захарычев, Л. С. Методика управления брэндами : монография / Л. С. Захарычев. – Екатеринбург ; Ижевск : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2003. – 119 с. : ил.
38. Зеленов, Л. А. Дизайн и система управления качеством / Л. А. Зеленов, О. Г. Фролов ; Горьк. обл. совет НТО. – Горький : Знание, 1987. – 45 с.
39. Зеленов, Л. А. История и теория дизайна / Л. А. Зеленов ; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Н. Новгород : ННГАСУ, 2000. – 46 с.
40. Имшинецкая, И. А. Территория торговой марки / И. А. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 153 с. : ил. – (Академия рекламы).
41. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. : ил.
42. Капферер, Ж. Н. Торговые марки : испытание практикой / Ж. Н. Капферер. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 211 с.
43. Кляйн, Н. NO LOGO : Люди против брендов / Н. Кляйн. – М. : Добрая кн., 2003. – 624 с.
44. Котлер, Ф. Персональный брендинг : технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. Е. Симдяшкина, Н. Коцыба. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2008. – 397 с.
45. Красоткина, И. Н. Деловой имидж / И. Н. Красоткина. – М. : Науч. кн., 2008. – 116 с.
46. Кумблер, С. Брендинг / С. Кумблер. – М. : Вильямс, 2004. – 345 с.
47. ЛеПла, Ф. Д. Интегрированный брендинг : пер. с англ. / Ф. Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер. – СПб. : Нева ; М. : ОЛМА-Пресс, 2003. – 318 с. : ил. – (Современный бизнес).

48. Линдстром, М. Детский брендинг / М. Линдстром, П. Б. Сейболд ; пер. с англ. и под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Нева, 2004. – 316 с. : ил.
49. Лосев, А. Ф. Форма – Стиль – Выражение / А. Ф. Лосев ; сост. А. А. Тахо-Годи. – М. : Мысль, 1995. – 944 с.
50. Лотман, Ю. Н. Семиосфера / Ю. Н. Лотман. – СПб. : Искусство, 2000. – 704 с.
51. Люхингер, Р. Образы торговых марок = Bildmarken Mailensteine der Markengeschichte / Р. Люхингер ; пер. с нем. В. В. Рыбкова. – М. : Вершина, 2005. – 87 с.
52. Ляпоров, В. 100% бренд. Как продавать счастье / В. Ляпоров. – М. : 1С-Паблишинг, 2004. – 192 с.
53. Макашев, М. О. Бренд / М. О. Макашев. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 207 с.
54. Макашев, М. О. Концепция организации управления деятельностью брендинга : монография / М. О. Макашев. – М. : Славян. мир, 2005. – 183 с. : ил.
55. Мак-Люэн, М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культурой / М. Мак-Люэн. – Киев : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
56. Мамлеева, Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М. : Вершина, 2006. – 288 с.
57. Матанцев, А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев. – М. : Дело и сервис, 2003. – 351 с. : ил.
58. Методика художественного конструирования / ВНИИ техн. эстетики ; Б. Б. Соловьев [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ВНИИТЭ, 1983. – 165 с. : ил.
59. Методика художественного конструирования. Дизайн – программа / В. Ф. Сидоренко [и др.]. – М. : ВНИИТЭ, 1987. – 171 с. : ил.
60. Методика проектирования для промышленного дизайна и всех его составляющих / под ред. М. Ключева. – М. : Промета, 2000. – 380 с.
61. Мехлер, Г. Власть и магия PR : пер. с нем. / Г. Мехлер. – СПб. : Питер, 2004. – 173 с. : ил.

62. Моисеева, Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин [и др.] ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега–Л, 2003. – 236 с. : ил.
63. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
64. Нестеренко, О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. – М. : Молодая гвардия, 1994. – 334 с. : ил.
65. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
66. Нэпп, Д. Политика бренда / Д. Нэпп ; пер. с англ. М. Ю. Смолина. – СПб. : Вест, 2003. – 384 с. : ил.
67. О’Гуинн, Т. С. Реклама и продвижение бренда / Томас С. О’Гуинн, Крис Т. Аллен, Ричард Дж. Семеник ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой. – СПб. : Нева : Нева-Экономикс, 2004. – 651 с. : ил. – (Современный бизнес).
68. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : практикум по графическому проектированию / Р. Ю. Овчинникова ; Омск. гос. техн. ун-т. – Омск : ОмГТУ, 2005. – 95 с. : ил.
69. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостевой, Т. Новиковой. – М. : Эксмо, 2003. – 229 с. : ил.
70. Оценка эстетических свойств товаров : методические рекомендации / ВНИИ техн. эстетики. – М. : ВНИИТЭ, 1997. – 37 с.
71. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. М. Баженов [и др.]. – М. : Маркетинг, 2001. – 361 с.
72. Брендинг. PR – технология / М. В. Герасимова, Е. И. Громова, В. Н. Евланов, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Справ. Петербурга, 2006. – 236 с. – (PR : Культура деловых коммуникаций. Как это делать в России).
73. Перция, В. Брендинг : курс молодого бойца / В. Перция. – М. [и др.] : Питер, 2005. – 206 с. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – (Маркетинг для профессионалов).

74. Питерс, Томас Дж. Преврати себя в бренд : 50 способов сделать из себя бренд / Дж. Т. Питерс ; пер. с англ. А. Н. Свирид. – М. : Вильямс, 2008. – 233 с. – (Взгляни по-новому).
75. Победин, В. А. Знаки в графическом дизайне / В. А. Победин. – Харьков : Ранок Веста, 2001. – 96 с. : ил.
76. Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций : словарь, исследования, технологии / А. Пономарева. – Ростов н/Дону : Мини Тайп, 2006. – 720 с.
77. Портер, М. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. Минервин. – М. : Альпина Бизнес Букс : Компания XXI век, 2007. – 452 с.
78. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – Киев : Рефл-бук : Вакслер, 2000. – 766 с.
79. Почепцов, Г. Г. Коммуникативный инжиниринг. Теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев : Альтпресс, 2008. – 416 с.
80. Почепцов, Г. Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Киев : Альтпресс, 2008. – 407 с.
81. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : SmartBook, 2009. – 651 с. : ил.
82. Прингл, Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2003. – 286 с. : ил.
83. Райс, Э. Позиционирование : битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2003. – 350 с. : ил.
84. Райс, Э. 22 закона создания бренда : пер. с англ. / Э. Райс. – М. : АСТ, 2003. – 151 с.
85. Райс, Э. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Э. Райс ; пер. с англ. Д. Кунташова. – М. : АСТ, 2005. – 352 с.
86. Рейли, Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс ; пер. с англ. : бюро переводов Ройд. – М. : Квинто-Консалтинг, 2005. – 792 с.

87. Рожков, И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Гелл-принт, 2004. – 319 с. : ил.
88. Роль рекламы в создании сильных брэндов / под ред. Дж. Ф. Джоунса ; пер. с англ. О. В. Завалиной. – М. : Вильямс, 2005. – 485 с. : ил.
89. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая. – М. : Аспект-пресс, 2006. – 254 с. : ил.
90. Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – М. : МЗ-Пресс, 2003. – 252 с. : ил.
91. Санникова, А. Г. Оценка брэндов и товарных знаков : от теории к практике : метод. и практ. рекомендации по оценке стоимости товарных знаков / А. Г. Санникова. – М. : ВНИИПИ, 2001. – 127 с.
92. Семенов, В. Б. Товарный знак : битва со смыслами : технологии создания логотипов / В. Б. Семенов [и др.]. – М. : Питер, 2005. – 252 с.
93. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты : история американской рекламы : пер. с англ. / Дж. Сивулка. – М. : Питер, 2002. – 574 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).
94. Сироткина, И. В. Как приготовить вкусный брэнд / И. В. Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 194 с. : ил.
95. Скараманга, В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве / В. П. Скараманга. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 186 с. : ил.
96. Субхонбердиев, Ш. Д. Принципы управления торговыми марками зарубежных компаний / Ш. Д. Субхонбердиев. – М. : Макс Пресс, 2005. – 18 с.
97. Субхонбердиев, Ш. Д. Продвижение торговых марок на зарубежные рынки / Ш. Д. Субхонбердиев. – М. : Макс Пресс, 2005. – 15 с. : ил.
98. Тамберг, В. Брэнд : боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп бизнес, 2005. – 239 с. : ил.
99. Тамберг, В. Брендинг в розничной торговле : алгоритм построения «с нуля» / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Эксмо, 2008. – 220 с. : ил.
100. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент : пер. с англ. / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2004. – 286 с. : ил. – (Бизнес бестселлер).

101. Теоретические и методологические исследования в дизайне : избранные материалы : в 2 ч. – М. : ВНИИТЭ, 1990. – Ч. 1. – С. 236 с. ; Ч. 2. – 154 с. – (Техническая эстетика ; вып. 61).
102. Тесакова, Н. Бренд и торговая марка : развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
103. Ткачев, В. Брендинг и культура организации / В. Ткачев, В. Шарков. – М. : Эксмо, 2003. – 268 с.
104. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай : выживание в эпоху убийственной конкуренции / Дж. Траут, С. Ривкин ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 223 с. : ил. – (Деловой бестселлер).
105. Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 238 с. : ил. – (Деловой бестселлер).
106. Траут, Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут, С. Ривкин ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. [и др.] : Питер, 2003. – 192 с.
107. Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент : каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – М. : Вершина, 2006. – 352 с. : ил.
108. Уиллер, А. Индивидуальность бренда : руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер ; пер. с англ. А. Лисовского. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 226 с. : ил.
109. Ульяновский, А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб. : Ин-т личности, 1995. – 300 с. : ил.
110. Ульяновский, А. В. Мифодизайн : коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. – М. ; СПб. : Питер, 2005. – 539 с.
111. Ульяновский, А. В. Социальный миф как брэнд : философская антропология, эстетика, на границах запрета, ets : монография / А. В. Ульяновский ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, Фак. философии человека. – СПб. : Роза мира, 2003. – Т. 1. – 234 с. ; 2004. – Т. 2. – 237 с.

112. Федыко, В. П. Товарный знак в системе логистического сервиса / В. П. Федыко, А. У. Альбеков. – Ростов н/Дону : Феникс, 2001. – 640 с.
113. Федеральный закон «О рекламе» : офиц. текст. – М. : Омега-Л, 2010. – 53 с. – (Законы Российской Федерации).
114. Харт, В. Создание успешного бренда : как управлять мотивацией потребителя / В. Харт. – М. : НЦ ЭНАС, 2005. – 175 с. : ил. – (Школа бизнеса).
115. Хейг, М. Крупнейшие ошибки брендинга : 100 самых крупных провалов в истории торговых марок : пер. с англ. / М. Хейг. – СПб. : Нева : Экономикс, 2003. – 191 с. – (Современный бизнес.)
116. Хейс, Дж. Управление маркетингом : опыт и проблемы : своими идеями и решениями делятся топ-менеджеры крупнейших компаний мира. Вып. 1 : Коммуникация бренда : пер. с англ. / Дж. Хейс, Р. Риверс, Т. М. Гленн [и др.]. – М. : Деловая культура : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 205 с.
117. Чармэссон, Г. Торговая марка : как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон ; пер. с англ. Л. Корпан. – СПб. : Питер, 2002. – 221 с.
118. Чевертон, П. Почему ваш бренд не работает? / П. Чевертон ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М. : ГРАНД : ФАИР-Пресс, 2004. – 199 с. : ил. – (Если вы такой умный...).
119. Черкашов, Е. М. Брендинг – путь к успешному и конкурентоспособному бизнесу / Е. М. Черкашов, А. Е. Черкашов ; Тюмен. гос. ун-т. – Тюмень : Изд-во ТГУ, 2005. – 231 с. : ил.
120. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. де Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. В. Н. Егоровой. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 543 с.
121. Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации : (бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф. И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 243 с. : ил.
122. Шарков, Ф. И. Магия бренда : брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. И. Шарков. – М. : Альф-Пресс, 2006. – 266 с. : ил.

123. Шепель, В. М. Имиджелогия : секреты личного обаяния. – 2-е изд., перераб. и доп. / В. М. Шепель. – М. : Культура и спорт, 1997. – 381 с. : ил.
124. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон ; пер. с англ. А. Токаерв. – М. : Вершина, 2006. – 303 с. : ил.
125. Шмит, Б. Эстетика маркетинга : стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании / Б. Шмит, А. Симонсон ; пер. с англ. Е. В. Швец. – М. : АСТ : Транзиткнига, 2005. – 395 с. : ил.
126. Шульц, Д. Стратегические бренд–коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс ; [пер. с англ. : В. Г. Быстров и др.]. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 506 с. : ил. – (Маркетинговые коммуникации).
127. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного Бренддинга / Ян Эллвуд ; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 367 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).
128. Эллвуд, А. Основы бренддинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки : пер. с англ. / А. Эллвуд. – М. : Гранд : Фаир пресс, 2003. – 335 с.
129. Эльбрюнн, Б. Логотип = Le logo / Б. Эльбрюнн ; пер. с фр. Н. М. Бахенова. – СПб. : Нева ; М. : ОЛМА-Пресс, 2003. – 126 с. : ил. – (Школа бизнеса).
130. Яненко, Я. В. Торговые марки в товарной политике фирмы : реклама в организации и технике торговли / Я. В. Яненко. – СПб. [и др.] : Питер, 2005. – 240 с. – (Маркетинг для профессионалов).

МОИ СТАТЬИ ПО ТЕМЕ БРЕНДИНГА И ПРИМЫКАЮЩИМ ТЕМАМ:

1. Экономическая конкурентоспособность и управление ею. Модели и парадоксы. // В сб. “Законы управленческой деятельности”. – Нижний Новгород: ОАЧ, 2004. 0,3 п.л.
2. О методологии экономической системогенетики. // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 7. – Н. Новгород: НКИ, 2004. – стр. 5-18.
3. Методология системогенетики: сплав философии и науки. // В теоретико-методологическом альманахе “Вопросы системогенетики”. – СПб.: ПАНИ – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2006. – С. 31-73 С.
4. Генезис бренда и его системная модель. // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 12. – Н. Новгород: НКИ, 2007. Стр. 5-10.
5. Стратегический менеджмент как разновидность проектной деятельности. // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 14. – Н. Новгород: НКИ, 2008. с. 6-13.
6. Системные основания антропологии. // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 14. – Н. Новгород: НКИ, 2008. с.13-22. (в соавторстве с Зыряновой Т.В.).
7. О методологической специфике корпоративного менеджмента // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 14. – Н. Новгород: НКИ, 2008. с. 13-22. (в соавторстве с Касимовым Д.В.).
8. Брендинг как механизм устойчивого развития фирмы // Роль системы образования в обеспечении устойчивого развития города: материалы II Межрегиональной научно-практической конф. 12 дек. 2007 г. – Н.Новгород: Изд-во ВВАГС, 2008.
9. Ментальная машина бренда // Перспективы и проблемы развития бизнеса в современном мире. Материалы международной научно-практической конференции. 25-26 ноября 2008 г. – Н. Новгород: НКИ, 2009.

10. О специфике коммуникационного менеджмента. // В сб. «Коммуникационный менеджмент: технология и инструменты нового времени. Материалы 7-1 международной научно-практической конференции (25 ноября 2009 г.)». – Н. Новгород: НКИ, 2010. – С. 12-17.
11. Назначение и особенности дисциплины «Исследования систем менеджмента» в сфере услуг. // В сб. «Коммуникационный менеджмент: технология и инструменты нового времени. Материалы 7-й международной научно-практической конференции (25 ноября 2009 г.)». –Н. Новгород: НКИ, 2010. – С. 55-63.
12. Функции бренда в сфере обслуживания. // В сб. «Коммуникационный менеджмент: технология и инструменты нового времени. Материалы 7-й Международной научно-практической конференции (25 ноября 2009 г.)». – Н. Новгород, НКИ, 2010. – С. 63-67.
13. Троичность и ее выражение в различных явлениях культуры. Статья первая // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.15822, 08.03.2010. 18 стр.
14. Троичность и ее выражение в различных явлениях культуры. Статья вторая // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.15824, 10.03.2010. 18 стр.
15. Троичность и ее выражение в различных явлениях культуры. Статья третья // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.15833, 15.03.2010. 18 стр.
16. Троичность и ее выражение в различных явлениях культуры. Приложение // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.15880, 11.04.2010. 18 стр.
17. Понятие троичности в контексте логики Числа // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.15905, 06.05.2010. 18 стр.
18. Типологический подход к исследованию циклов менеджмента.// В сб. науч. трудов «Контроллинг процессов: теория, практика». – Н. Новгород, Из-во ВВАГС, 2010. – С. 37-46.

19. Парные и троичные модели синтетического менеджмента // Модернизация России: теория и практика. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Часть 1. – Н. Новгород: Из-во ВВАГС, 2010. – С. 151-161.
20. Основной философский вопрос теории менеджмента. // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 16. – Н. Новгород: НКИ, 2010. – С. 18-25.
21. Циклическая троичность // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.15966, 27.06.2010
22. Парадоксы «стратегического контроля» // Вестник Нижегородского коммерческого института. Вып. 17. – Н. Новгород: НКИ, 2010. 1 п.л.
23. Понятие процесса и коммуникационный менеджмент // В сб. «Коммуникационный менеджмент: технология и инструменты нового времени. Материалы 8-й международной научно-практической конференции (26 ноября 2010 г.)». – Н. Новгород: НКИ, 2010. 1 п.л.
24. Методологические проблемы инновационного развития // В сб. "Российский регион: управление инновационным развитием в условиях мирового финансового кризиса". Материалы межвузовской конференции (11-12 ноября 2010 г.). – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2010. – С. 47-55. 2,5 п.л.
25. О цивилизации как понятии // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16203, 06.12.2010. 1 п.л.
26. Ослепительность будущего // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16228, 16.12.2010. 1 п.л.
27. Основное противоречие нашего времени // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16259, 03.01.2011. 1 п.л.
28. Два полушария мозга нации // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16277, 05.01.2011. 1 п.л.
29. 138. Спор о триадных философских приоритетах из окошка психологии // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16309, 20.01.2011