**Сущность феномена "фирменная марка" (брэнд): к онтологии маркетинга**

Вольфганг Грассль

**Аннотация**

Онтология маркетинга, в особенности вопрос, в чем именно мы видим предмет продукта и фирменной марки, является все еще в значительной степени неисследованной. Онтологический статус фирменной марки переносит на нее отношения с обозначенными ею продуктами. В идеалистическом понимании фирменная марка суть относящиеся к восприятию или познавательному действию поступки потребителя, группируемые названием "осведомленность о марке", или "образ марки" как учредившие существования марки таким образом, чтобы, как понимает идеализм, средства маркетингового комбинирования могли инициировать нужные умственные установки и ориентиры. Фирменная марка в представлении реалистов, с другой стороны, отклоняет взгляд на нее как на просто метку или название, и интерпретирует это способностью "выхода продукта", что наделяет его свойствами, передающими "качества марки", понятыми в смысле экологической психологии Гибсона. Марки сильны своей функцией, в соответствии с чем они могут занять свои защищенные ниши внутри сферы существования продуктов. Поддержание марки превращается в процесс, вбирающий в себя изменения внутренних и внешних границ продукта. Мы нашли ряд свидетельств, которые могут поддержать этот реалистический метод понимания фирменной марки. Фрагменты онтологии маркетинга разрабатывались нами в широком Аристотелевском понимании. Реалистический взгляд на фирменную марку приобретает существенное значение в новом понимании влияния успеха рекламы марки на ее стоимостную оценку, кроме того, и природы торговой марки и маркетинговой стратегии в целом. Однажды это позволит представить фирменную марку равновеликой действительному феномену, не подчиненному ассоциативности, относительным состояниям типа "приверженности марке" или иллюзорным конструкциям характера марки или ее индивидуальности.

**Введение**

Потребительские товары, и особенно фирменные, - часть нашего мира здравого смысла. Все же в маркетинге, дисциплине, изучающей эти явления, пока не в такой сильной степени отмечаются попытки развития теории сфер здравого смысла, строящейся на изучении их собственной онтологии. Существующая маркетинговая теория считает, что "только философы могут позволять себе определять продукт в онтологических определителях, и это только потому, что им не существенно, чем это определение может быть" (Levitt 1969: 11). В этом представлении мы можем найти некую фундаментальную невразумительность.

Если онтологический анализ уже применим к географическим, пространственным, лингвистическим категориям, недвижимости, зрительному восприятию, правам интеллектуальной собственности, "наивной физике", киберпространству, этическим величинам, техническим артефактам, социальным отношениям, то и экономические феномены, нечто наше жизненно важное, известное как сфера коммерческих продуктов, должны в равной мере приковать внимание исследователя (см., например, Smith 1995; 1998, 1999; Smith/Casati 1994; Simons/Dement 1996; Smith/Varzi 1999a; Smith/Mark 1999).

Онтология коммерческой среды довольно сложная философская проблема. Это показали те немногие попытки моделирования категориальных рамок, какими можно было бы предложить очерчивать рыночные отношения. Экономическая теория вообще далеко не уходит от таких примитивных понятий как: товарный продукт, предмет потребления, деньги, объем, цена и обмен. Но эта ограниченность позволяет прояснять только часть последствий, интересных для маркетинга, изучающего объекты не только как аспекты их специфической полезности потребителю, но - еще и как преддверие сферы экономики, представленное возможностями, стратегиями и методами влияющего действия и отношений обмена. Нам известен единственный, предпринятый к настоящему времени проект, изучающий онтологию делового предприятия в рамках проблемы искусственного интеллекта, использовавший понятие фирменной марки как один из видов исходного примитива. (Uschold/King/Moralee/Zorgios 1998)

Проблема, что встречается в каждом онтологическом исследовании, состоит в факте, что мы можем, одновременно, классифицировать сферу действительности здравого смысла как включение (физическое или нематериальное) объектов, товарных продуктов, продукции и фирменных марок. Предметные области химии, физики, познавательной психологии, экономики и маркетинга перекрываются, и от онтологического разъяснения мы ждем идентификации, почему и как маркетинг с тем же самым объектом работает иначе чем, скажем, микроэкономическая теория цен.

За два прошедших десятилетия, основное свое внимание маркетинговая теория направляла на объяснение эквивалента достоинства фирменной марки. Было признано, что фирменные марки часто являются наиболее ценными общими авуарами, превышая менее доминантную составляющую продукции, причем как в понимании потребителя, так и в финансовой оценке. Пока, однако, определенно точного разъяснения, чему же эквивалентно достоинство фирменной марки, никем не дано. Что делает такие продукты как Кока-Кола, шоколадный батончик Херши, или суп Кемпбелл "подлинно" фирменными марками, приносящими прибыль с ценовой премии перед иными колами, супами или леденцами, мы не знаем. Более точно, то для данной проблемы нужно искать путь воссоединения неосязаемого восприятия фирменной марки с приносимыми им доходами (Dyson/Farr/Hollis 1996: 10). Только это может объяснить почему компании, использующие раскрученные фирменные марки часто находят сбыт по цене чуть ли не в десять раз превышающей их балансовую стоимость.

Известны теории, определяющие достоинство фирменной марки устойчивым закреплением в сознании потребителя, превращенным в нематериальный актив компаний, или неким отвлеченным обобщением, который функционально продолжает управление маркой (Aaker 1996; Keller 1993, 1998). Потребители ощущают достоинство марки как величину, добавленную в продукт ассоциацией с фирменной маркировкой или другими отличительными характеристиками. Потребительская оценка марочного достоинства, следовательно, находится в зависимости от степени знакомства потребителей с продукцией и от "закрепления некоторых излюбленных, сильных и уникальных ассоциаций от марки в памяти" (Keller 1993: 2). Прогнозируя свои финансовые перспективы компании видят достоинство марки в чистой величине будущего поступления прибыли, которое определяется фактором ценовой премии за фирменную марку. В ряде стран эта концепция выразилась в присвоении достоинству марки качества еще и актива баланса, подверженного обесценению. В управленческих прогнозах достоинство марки определяется онтологически специфическими свойствами, включая восприятие марки, верность марке, восприятие уровня качества, и марочными ассоциациями - такими представляющими марку средствами как название, символика, оформление, упаковка и поставка.

Большинство же подходов выводит природу достоинства марки из ее обращения в отношениях между марками и иными продуктами в том же самом конкурентном наборе (Kapferer 1992: ch. 7). Что нужно объяснить, так это то, какие это условия выделяют фирменные марки от других видов в соответствующих классах продукции.

Мы сравним две представленные концепции и покажем. Что есть должные основания тому, чтобы онтологическую действительность фирменной марки воспринимать как специфическую составляющую товарной продукции (Раздел 2). Это будет сопровождаться и раскрытием того смысла. Согласно которому фирменные марки необходимо расценивать как реальность (Раздел 3). Начала онтологии товарных продуктов, продукции и фирменных марок будут представлены (Раздел 4), вслед за чем последует рассказ об экологии фирменных марок (Раздел 5). В заключительной части мы поговорим о пригодности бизнесу наших решений, в особенности для понимания достоинства марки и для выработки стратегии управления фирменной маркой (Раздел 6). Оставшаяся часть нашей работы будет посвящена точному онтологическому определению структуры фирменной марки посредством формального описания, поиску при помощи этой установки необходимых и достаточных условий для успешной марочной политики и сравнения наших результатов с эмпирическими данными о предпочтении тех или иных марок, поведении потребителя и о номинальной балансовой стоимости успешных фирменных марок (Раздел 7).

**Фирменные марки: идеализм против реализма**

**Продукция и фирменные марки**

Отношения между продукцией и фирменными марками - спорная область в науке о маркетинге. Большинство учебников понимает фирменные марки участниками подмножеств продукта таких частных категорий товаров как автомобили или стиральные порошки. Фирменные марки есть та продукция, что отличается от другой в той же самой категории случайными особенностями, к примеру, названием или дизайном и теми лучшей осведомленностью и знанием, что получили о них потребители. С этой точки зрения названия фирменных продуктов иногда становятся и названием самой категории товара, как имена марок Клинекс, Ксерокс, Катерпиллер или Роллерблейдс используются для обозначения категорий хлопчатобумажных тканей, копировальных аппаратов, бульдозеров или беговых коньков.1 Необходимое и достаточное условие существования феномена фирменной марки это поддержание той повышенной осведомленности, которой потребитель отмечает некий продукт, не связываемой им со своей способностью объяснить отчего же возникает понятие о презентабельности данной марки. Согласно этому представлению фирменные марки и представляют собой, в сущности, сводимость только к своему имени, понятию, знаку, символу или дизайну (Kotler 1997: 443). Этот взгляд подразумевает что марки не представляют собой особый сорт продукции, но "по существу представляют собой обещание продавца предоставить покупателю особый набор возможностей, выгод и услуг" (там же). То же самое отождествление, однако, можно применить и к любому натуральному продукту, типа безымянного риса, покупаемого в супермаркете, который, вероятно, будет иметь пакет, определяющий только содержимое, вес нетто и производителя.

У маркетинговых исследователей часто проскальзывает двусмысленность, например, когда они представляют "Мерседес" (но - не понятие "Мерседес") "истинно маркой" при том, что здесь они сводят марку только к набору атрибутов и называя марку "сложным символом" (Kotler 1997: 443). Очевидно автомобиль нельзя свести к символу, хотя, конечно, некоторые символы могут помочь нам отличать автомобили без разбирательства с их конкурентными преимуществами.2 В таком отношении важно обратить внимание, что путаница в описании типов изобилует в литературе по проблеме фирменных марок.3 Точно так же некоторые авторы представляют фирменные марки самостоятельными в роли "активов" (Dru 1996: 73), когда другие обращают внимание на осведомленность о имени марки, приверженность фирменному товару, требования к качеству, и впечатление о марке как о "наборе достоинств" (Aaker 1996: 80), что и в целом определяет и само достоинство фирменной марки. Другие авторы держатся дихотомии или, что более часто, строят континуум, содержащий как безымянные, так и фирменные продукты, в то же самое время идентифицируя различие специфики, формирующейся, из посыла субъективной оценки, в таких ориентирах потребителя как приверженность марке или восприятие символизма марки. В этом они преуменьшают факт того, что маркетинговая практика обсуждает фирменную марку именно как марочную продукцию, то есть как предмет из той же самой категории, что и немарочная продукция. Но они еще и игнорируют различие, которое в маркетинговых исследованиях проводится между изучением марочной и продуктовой составляющей, проблемы, заданной исследованию реально существующим отличием.

**Идеалистическое понимание феномена фирменной марки**

Всякое представление, расценивающее фирменную марку только как внушенную сознанию потребителя идею, можно классифицировать как идеалистическую концепцию принципа марочной политики. Для подобного построения обязательна отмена любого определения производимой продукции "из онтологического понимания" (Levitt 1969: 11), т. е. из отношения ее предметных свойств, отчего "особенности, отличающие фирменную марку от конкурирующего продукта, уже нельзя назвать различиями, выделяющими марку в данной категории продуктов (там же). Поиск в сегменте продукции выделяющих характеристик идеалисты подменили функциональным определением некоего "нормативного решения" (там же), следующего из теории фирменной марки, - теории, определяющей все практические умозаключения маркетингового аналитика. Согласно популярной теории, фирменные марки создавались с помощью маркетинговых инструментов, особенно рекламы, и предназначались для цели воздействия на сознание потребителя. Основное предположение здесь такое - потребителю нужно не вообще закрыть свои потребности в этом роде продуктов (как - получать транспортные услуги от автомобиля), но - удовлетворять потребности в широком смысле от всего набора качеств продукта (в том числе от стиля, облика и принадлежности к статусному товару). Из этого взгляда следует, что потенциально любой продукт может быть фирменным или, дав другое определение, качества продукции, нужные ей, чтобы стать фирменной маркой, лежат не в ее собственной области, но сообщены только маркетинговым управлением. Быть фирменной маркой тогда категорически означает восприниматься или узнаваться как марка или сходить за марку. Подобные идеалистические взгляды все еще молчаливо предполагают наличие субстрата, что может преобразоваться в добавочную атрибутику. Фактически это обычное типичное предположение того, что "фирменная марка это не показатель оригинальности, а - показатель актуализирующей добавки к продукту" (Kapferer 1992: 107).

Идеалистическая интерпретация фирменной марки объединила веру в умственную природу феномена марочного продукта с Сирловским взглядом, наделявшим существо любой вещи качеством принадлежности к социальному. Для Сирла правило "формы X, рассматривающейся как Y в контексте C" образовывает социальные отношения таким же образом, как правила шахмат определяют, что означает шахматная игра (Searle 1995: 28). Факт, что продукт X считается фирменной маркой Y в пределах рынка C, это и есть все, что нужно для марочной политики.

Идеалистическая интерпретация фирменной марки противоречит, однако, серьезной постановке вопроса. Вначале язык маркетинга интерпретировал "фирменную марку" и "продукт" понятиями, взаимозаменяемыми во многих контекстах и, следовательно, обращался с ними как с отражающими то же самое состояние уровня конкретности интерпретации. Наука о маркетинге изучала склонности марочных предпочтений и заключала, например, что продукты подчинены специфическим жизненным циклам, когда фирменные марки - нет (по крайней мере потенциально). Это указывает, что, фактически, с марками обращаются как со специальным классом продукции, более точно определяемой как марочная продукция.

Второе это то, что в случае приобретения таких товаров как молоко или хлеб типичным будет пример не слишком уж сильного марочного предпочтения, даже если приобретаются фирменные товары, выпущенные, например, известной итальянской молочной компанией Пармалат или ее французским конкурентом Данон.4 Для марки нет необходимости, как показывает случай бананов Чиквита или воды Перье, в сильной степени соотноситься в существенным конкурентным преимуществом. Достаточная осведомленность потребителя может совпасть с довольно слабой ролью этого представления при принятии решения о покупке, что подвергает сомнению первостепенность осведомленности для успеха марочной политики или для формирования феномена фирменной марки.

Третье, идеалистическому пониманию трудно найти место для "естественной" фирменной марки такой, например, как шампанское, коньяк, Пармская ветчина или Эмментальский сыр. В данных случаях названия фирменных марок не возникли в итоге направленной марочной политики или защиты марочного знака (то есть, здесь не имел место случай помещения продукта под корпоративный или "общий" марочный знак). Кроме того, упаковка и оформление продукции здесь не выдержаны в одном стиле, и их нельзя считать конституирующими марку. В случае с шампанским идеалистическое понимание подразумевало бы, что удачно подобранная маркетинговая комбинация могла бы убеждать покупателей принимать какие-то конкретные сорта вина за шампанское, когда на деле те фактически не подпадают под защиту этой "естественной" фирменной марки. Скорее, их принадлежность к специфической разновидности вина, специфическому технологическому процессу ('methode champagnoise' - шампанизации) и их происхождение из определенного социокультурного района характеризует некоторые вина достаточно, чтобы считать их шампанским, независимо от того, насколько потребители осведомлены о них и независимо от любого имени корпоративной фирменной марки (Thode/Maskulka 1998).

Четвертое, изделия продолжают высоко цениться даже тогда, когда их лишают фирменной маркировки. Этим и объясняется ценность рубашек Лакост без марочного знака Лакост или часов Роллекс с выцарапанным названием Роллекс: "Они стоят больше чем подделки потому, что качества марочного товара присутствуют в них даже тогда, когда маркировка не видима. Напротив, хотя на подделке может и стоять марочный знак, на деле он только вводит нас в заблуждение" (Kapferer 1992: 10f.). Такой эффект мы можем объяснить только предположив, что сама исчезнувшая фирменная марка уже как-то трансформирует продукт. Но данное представление, конечно, мешает фирменным маркам исчезать вместе с этикетками или именами продуктов.5

Пятое - это факт, что в ряде случаев принцип фирменной марки прилагается к обособленной группе продуктов одного и того же конструктивного ряда. В таком смысле в фирменной марке Свотч® (Swatch®) использованы конструктивные особенности продукции, благодаря им и было создано само имя для особой линии марочных часов. Конструктивные особенности, в таком случае, необходимое условие существования марки Свотч®, они, собственно говоря, есть то самое существенное условие, за что и отвечает эта зарегистрированная марка. Но она, конечно, не будет ни собственно торговой маркой, как и не может быть феноменом потребительской оценки, что создает или конституирует фирменную марку. Подобные же случаи мы можем видеть для автомобилей, технических изделий и других подобных вещей, отмеченных большим многообразием видов товара.

Шестое, идеалистическое понимание феномена фирменной марки в конечном счете ведет к предположению, что многообразие видов товара создано путем маркетинговых комбинаций и, в особенности, рекламой. Если мы признаем, что марочную продукцию среди товаров данной категории выделяют одни лишь случайные особенности, то феномен фирменной марки нам следует считать возникающим лишь в силу желания. Но исследования показали, что легкость конвертации в фирменную марку применима не к любому продукту, существуй у нас лишь возможность изыскать эффективные средства маркетинговой комбинации.6 Имя числу неудачных попыток создания фирменных марок - легион, и реклама - это не спасительная панацея от появляющейся в адрес подобных намерений критики.7 Успех марочной политики потому и зависит от условий, что укоренены в структуре действительной вещи. Существование "неизменных законов марочной политики" (Ries/Ries 1998), некогда провозглашенное, признает некоторые в их числе укорененными в психологии восприятия и познания тогда, когда другие видит зависимыми от стратегии управления продвижением продукта. Литература по проблеме потребительского поведения и по познавательной психологии вводит, например, следующие регулярности с целью показать как организована связь между фирменными марками и категориями продукции:

Сила или осязаемость фирменных марок в пределах категории продукции не сводятся к некоей простой мере марочного действия, что определяется, в свою очередь, маркетинговым управлением (Aaker 1996: 356f.; Ehrenberg/Barnard/Scriven 1997). Вовсе не просто определить то, в чем именно пользователи чувствуют марочное качество, благодаря это чему они достоинство одной марки ставят много раз превышающим достоинство другой, или - отчего у них некая определенная марка вызывает такие сильные ассоциации.

Силу воздействия фирменных марок, как это измеряет согласие потребителей с той разницей цены, что соотносит марочный товар с прочими изделиями из той же самой категории продукции, можно показать не обязательно в прямой связи с размером фирменной марки, измеренным через объем продаж или долю рынка (Farr/Hollis 1997; Chong/Ho/Tang 1998). Рыночные ниши, при том, что иногда они очень малы, могут быть весьма доходны, и выражающему эту марку размеру не обязательно достигать некоей существенной доли в продажах внутри данной категории.8 С тех пор, как маркетинговое управление вполне освоило приемы оказания влияния на подобный размер, это еще и подразумевает, что, когда рекламная деятельность распоряжается чудовищной возможностью присвоения любой продукции атрибута фирменной марки, и саму марочную политику нужно строить несколько иначе, нежели просто в виде выполнения некоторых операций (Aaker 1996: 319ff.).

Феномен фирменной марки, кажется, можно построить на базе свойств, придающих продукции значимое отличие, но в действительности все это оборачивается несоответствием создаваемого искомому эффекту.9 Однако потребитель может положительно оценить и бессмысленное отличие, и этим способствовать созданию выразительно представленной фирменной марки, показывая, тем самым, что статус фирменной марки уже не зависит от утилитарности, что потребитель находил бы в данном продукте: "Здесь сама четкость идеи формирует уместность вещи, даже служа источником выводов о своем решающем влиянии в создании представления о продукте" (Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994: 349).

Отношения марка-категория не симметричны, то есть сильная зависимость марки от категории (такой как связь марки Феррари с категорией спортивных машин) не подразумевает сильной же зависимости категории от марки (то есть ссылка на категорию спортивных автомобилей не обязательно будет ссылкой на марку Феррари, но, вполне может быть, на марки Порше или БМВ-Z) (Tversky/Gati 1978; Farquhar/ Herr/Fazio 1990; Farquhar/Herr 1993; Boush 1993, 1997). То есть, конечно, марка может впрямую ассоциировать с категорией продукции тогда, когда не известна никакая иная марка, вызывающая ассоциации с той же самой категорией. Так обстоит дело, например для марки Клинекс (Kleenex), но ни в коем случае не для Феррари.

Не всякий экземпляр из списка естественной сортовой категории, такой, как, например, "фрукты" или "птица" будет одинаково расценен. Потребители считают яблоки или персики, например, более типичными представителями категории фруктов, нежели тыкву или маслины (Smith 1989; Estes 1994: 33ff.). Если марочная политика полагается на типизацию в пределах естественной сортовой категории, то в силу именно того, что такая категория структурирована, и теряется свобода для формирования здесь успешной фирменной марки из просто какого угодно товара каким угодно путем.

Концепция продукции природного происхождения, включая и продукты человеческого труда, дает возможность более осмысленно классифицировать объекты, нежели принцип природных вещей, и, если последние включить в нее теперь уже как подмножества, общность характеристик продукции природного происхождения теперь пополнят категории подобные мебели, одежде или автомобилям. В частности, если принцип категории продукция природного происхождения мы поймем как классификационную структуру, то естественно сможем наблюдать здесь более или менее типические экземпляры или прототипы (Rosch/Mervis 1975; Boush 1993). Потребители довольно ясно представляют себе то, чем же должны быть стулья, автомобили или фрукты. Продукты, принадлежащие к категории продуктов натурального происхождения, с особенностями, слишком отличающимися от тех, что заложены в прототип, в дальнейшем уже не расцениваются как принадлежащие к этой категории. Следовательно, потребители и применяют критерии ощутимости, существенности и типичности свойств продукта тогда, когда они предполагают распространить свою благожелательность на свое отношение к данной фирменной марке.

Имена фирменных марок представляют свойства продуктов более осязаемо, нежели семейственные марочные имена или незнакомые имена, особенно тогда, когда все в имени иллюстрировано визуальными ориентирами, совместимыми с самими свойствами (McCracken/Macklin 1998). Потребители не воспринимают стремления назначать произвольные имя или символику продукции, в чем они видят чисто демаркационную "вставку" в действительность. Они требуют надлежащего "снаряжения" концепции, хотя точная сфера, где применяется концепция, может всякий раз и не найти определения необходимыми и достаточными условиями (Keller 1998: 135-46). Даже если ссылочное расширение концепции "стул" окажется нечетко в смысле возможности своего распространения на стулья из бара или на стулья, стоящие на одной ножке, марочная политика в области стульев требует обеспечить идентичность или, по крайней мере, сохранить в изделии подобие с тем категоризующим прототипом, чем определяется само существо стула (Boush 1997). Сообразность имени марки также влияет еще и на способность марки вести экспансию в сферы других категорий продукции (Herr/Farquhar/Fazio 1996).

Основной набор ассоциаций, связанных с фирменной маркой, заключен в некие границы, которые и объясняют, почему марка не может произвольно расширяться (и даже, напротив, уменьшаться) вопреки условиям категории продукции (Farquhar/Han/Herr/Ijiri 1992; Farquhar/Herr 1993). Потребители знают, что представляет собой Кока-кола, и не обманываются, когда признают что-либо в качестве "реальной вещи". Акция восприятия потенциальной возможности продвижения фирменной марки в новую категорию считается с зависимостью от преобладания категориальной доминанты оригинальной категории, и - с границами того, что же защищает сама марка. Так как познавательные представления потребителей накладывают ограничения на возможности растяжения марок, то проще будет распространять марки на близко связанные категории, чем на отдаленные (Farquhar/Han/Herr/Ijiri 1992; Farquhar/Herr 1993; Batra/ Lehmann/Singh 1993; Nakamoto/MacInnis/Jung 1993; Herr/Farquhar/Fazio 1996; Leong/Ang/Liau 1997; Ries/Ries 1998: 78ff.; Keller 1998: ch. 12). Также проще будет расширять фирменные марки на категории, которые сами по себе содержат некую марку-прототип (Han 1998). Но решающим критерием здесь выступит природа границ.10 Сильнейшая марка в большей степени это "марка - хозяин" (мастер-брэнд), все прочее же подчинено тенденции воссоединения с ней на правах расширения (Farquhar/Han/ Herr/Ijiri 1992). Различия в эластичности фирменных марок, однако, не созданы благодаря лишь приложению определенного набора маркетинговых инструментов, но также объясняются структурированием подчеркнутой действительности среды данной продукции, которая пропускает одни расширения, но блокирует другие.

Имена фирменных марок диктуют требования к продукции и сами собой, но и - придают соответствие марочным требованиям, однако последнее в меньшей степени, чем это невольно покажется. Два автомобиля обычно изготовлены на одном и том же заводе при том, что по существу они физически идентичны, но носят имена двух различных марок, отчего им и назначается разная продажная цена (Sullivan 1998). Но степень различия - где среднее отношение розничных цен на внутреннем рынке для этой пары составит 0,993 - близка к единице, и, кроме того, соответствует степени различия средних цен автомобильных марок в этой категории. Это предполагает, что покупатель может использовать сведения о качестве родительских марок для того, чтобы сопоставлять качество моделей под данными марками. Подобное понимание ограничивает пределы, в которых отдельные марки могут усиливаться применением имен или символов вне связи с влиянием, оказываемым маркой-хозяином (мастер-брэндом).

**2.3. Реалистическое понимание феномена фирменной марки**

Подобные результаты эмпирического исследования удовлетворяют тому, чтобы показать обоих - и среду производимой продукции, и среду осуществления понимания - зависимыми от некоторых регулярностей, положений законов, которые позволяют ряду продуктов категории продукции становиться фирменными марками и запрещают другим. Оказывается, мы имеем дело с непроизвольными, вынуждающими условиями проведения марочной политики. Благодаря этому фирменные марки нельзя просто свести к их производным характеристикам, таким как имя марки, символ, торговая марка или конструктивные особенности, раз уж успешное использование маркетинговых инструментов возможно лишь тогда, когда выполнены и другие условия.11 Марки, тогда, являются производными признаками продукции и не сводятся к какой-либо простой комбинации свойств продукта.

Производные признаки продукции также могут определяться как "принадлежащие комплексу в целом, а не его частям" (Broad 1925: 23). Фирменные марки нельзя видеть подобными свойству мистической энтелехии продукции, то есть некоторой безусловной способностью некоторых продуктов стать такими марками. То именно, что конституирует марки, есть свойства самой продукции.12 Марки как определяются, так и зависят от свойств среды бытности продукции, однако и не сводятся к этому базисному набору свойств.

Эта же самая идея другими словами может быть выражена так, что марки возникают из продукции именно потому, что нам, например, понадобится интеллект, чтобы какое-то физическое явление в нашем понимании возникало бы красивым либо же неэстетичным. Возникновение можно определять отношением между наборами свойств, где один набор может представляться только присутствующим в другом (Kim 1993). Точно так же объект может предоставить свойства возникаемости фирменной марки только таким из числа основных продуктов, которые продемонстрируют, что вообще-то они не сводимы к этому базовому основному набору. Если для продукции позволена дифференциация в понятиях таких свойств как форма, цвет, вкус, растворимость, делимость либо упаковка, то это тоже налагает ограничения на марочную политику по отношению этой продукции. На языке Гештальт-теории, фирменные марки основываются на продукции и требуют особенных интеллектуальных акций в порядке их идентификации сознанием. Они обладают, в смысле Христиана фон Эренфельса, высшей степенью "органического единства". Фирменные марки, поэтому, можно наблюдать как Гештальтэффекты существующие в действительности.13 Марки наделены большей опредмеченностью, нежели просто величина суммы их материальных активов, наличие которой именно и объясняет феномен соответствия марке (Murphy 1990: 45; Zaichkowsky 1995: 74ff.). Это - "замкнутость" элементов марки, степень их объединения и интеграции, что облегчает понимание марки, так как каждая порция информации может действовать как команда вызова поступка поиска для другой. Это условие создает феномен нашего понимания неординарной инерции "продвинутых" марок (или "сильно" Гештальтных, так как целое, составленное частями, суть другое, нежели эти части в естественном состоянии). Они в большей степени интеграторы ряда самостоятельных фигур, нежели просто владельцы других слабых марок. Проктер энд Гэмбл, например, поддерживал лидерство его марки Тайд в категории стиральных порошков на протяжении более чем 50 лет.14

Любое такое представление несовместимо, однако, с идеалистическим пониманием. Реалистическое понимание фирменных марок бросает вызов идеалистическому на базе того, что же оно называет экологическими ограничителями марочной политики. Оно приписывает маркам онтологическую действительность, обращаясь с ними как с определенным классом продукции. Оценочный вариант реалистического понимания фирменной марки может выразить следующее определение: "Фирменная марка это продукт, но исключительно тот, в котором привнесенные сюда аспекты позволяют отличать его от других продуктов, созданных для удовлетворения той же самой потребности" (Keller 1998: 4). Здесь имя "фирменная марка" нужно понимать во всестороннем отношении, включая сюда обслуживание, способ торговли (Блумингдейл, Харродс, Уолдорф Астория), индивидуальность (Элвис Пресли, Майкл Джордан) и местоположение (Бургундия, Наппа Валли).

Онтологическую достаточность реалистического понимания фирменной марки можно показать на примере одной истории предпринимательства. Жиллет присутствует на рынке товаров для бритья, производя ряд поколений бритв лучшего качества и постоянно вводя новшества в продукцию. Тем не менее, его лидерство на рынке было оспорено в 1962 году, когда Вилкинсон Сворд разработал первую бритву с напыленным, устойчивым против коррозии стальным лезвием. Жиллет за следующие три года потерял 30 процентов в своем бизнесе влажного бритья, пока он не ввел на рынок свое конкурирующее лезвие, конструкцию которого он, как обычно, построил на новациях в свойствах продукции. То, что рынок принял и марку фирмы Вилкинсон, компании, до этого времени даже и не занимавшейся бизнесом в области бритья, то только потому, что она заполнила незанятую нишу, которая в частном позиционировании среды бытования продукции соотносилась с - со все-таки невыполненным - потребительским запросом на товар с определенной комбинацией свойств. Из-за различия в свойствах категория смогла разместить как минимум две фирменные марки, которые были, несмотря на то, что в какой-то степени они и перекрывались, все же наделены заметными отличиями.

Согласно реалистическому пониманию фирменной марки, части объектной основы среды бытования продукции наделены присущим потенциалом размещения возможных марок. Но только та продукция, что сама находит себя в присущих ей "врезках" или "нишах", способна обращаться в фирменные марки. Необходимые особенности, что позволяют марочной политике так характеризовать как среду бытования продукции, как и, то же самое, сами фирменные марки будут, в смысле формальной онтологии, именно одностороннее зависящими от существа продукции (Smith 1982; Johansson 1989: 131). Данный принцип, однако, нельзя представлять соответствующим описанному "продукционно-признаковому фиксирующему захвату" (Aaker 1996: 72), так как он вовсе не свел условность фирменной марки просто к перечню признаков продукта. Реалистическое понимание феномена фирменных марок вовсе не должно требовать какого-то их закрепления на соответствующей продукции. В частности, оно не должно предполагать метафизического эссенциализма, который, в существующем контексте, требовал бы, что необходимые и достаточные условия для фирменной марки оказывались бы доминантами данной категории. Марки как раз зарождаются именно с тем, чтобы отмеченные ими продукты выделились бы в данной категории, отделяясь защищаемыми границами от другой продукции с меньшим марочным потенциалом. Защищаемая позиция это та, остатки жизнеспособности которой можно сохранить и после следующего витка конкуренции. Защищенность может быть производной уникальных качеств продукции, контроля над каналами распространения, издержек на рекламу, или, в самом крайнем случае, производной лицензий, патентов, торговых марок или признанных обозначений их происхождения.15

Для реалистического понимания, следовательно, соответствие марке есть функция той степени, в которой марки преуспевают в занятии отведенных им ниш в составе категории продукции. Ниша здесь будет тем самым показателем, в пропорции которого марка показывает свои способности заполнения, во многом подобно тому, как вид животного заполнил свою экологическую нишу. Специфическая природа таких ниш определяется из комбинации свойств продукции и производных от них факторов, имеющих отношение к последовательности их восприятия и оценки потребителями. Далее, субъективные факторы, такие как имидж марки, играют столь важную роль, что они не допускают конституирования марки до тех самых пор, пока они же не смогут на ней построить сами себя: "Истинная марка только та, чей имидж воплощается и в характеристиках продукта" (Kapferer 1992: 139).

Реалистический взгляд на фирменные марки не заключает в себе никакой каузальной зависимости. Факт того, что марочные продукты и не появляются только потому, что свойства данной продукции ничем особенным не подкреплены или их не активировали маркетинговые инструменты, не влечет возникновения каузальной зависимости фирменных марок от акций понимания или от маркетингового управления. Манипулируемость в таком случае хотя и достаточна, но и не необходима для существования марок. Она только позволяет вступать в причинные взаимодействия, что могут должным образом строить фирменные марки, делая их независимыми и отличаемыми от родовых продуктов, оправдывая марочное качество уже новым онтологическим обязательством, назначаемым лишь таким "высокоуровневым" вещам.

Реалистическое понимание фирменной марки совместимо с идеалистическим представлением о том, что она есть аргументированный продукт, реализованный с помощью использования имен, символов или рекламы, что превращают безымянные продукты в марки, и что такие продукты интересны маркетингу именно в той мере, в какой они служат объектами его манипуляции. Реалистическому пониманию нужно избрать одностороннюю зависимость марок от продукта, которая подразумевает что маркетинговые инструменты способны, иногда неожиданно, по крайней мере частично снова разрушить марочный имидж продукта.16 Но они не смогут так изменить свойства базового продукта, что это позволило бы осуществить реновацию марки. Марки будут, в таком смысле, построены на продукции.17 Таким образом марка Хольмарк основывается на трех различных классах характеристик базового продукта: сущностных характеристиках (подарочное предназначение, высокое качество), способствующих (но несущественных) характеристиках (комбинации изображений и слов) и вспомогательных характеристиках (сделано из бумаги). Фирменная марка Хольмарк распространяется на ряд следующих типов продукции (поздравительные открытки, подарочная упаковка, афиши, плакаты, карнавальные принадлежности, Рождественские украшения), причем поздравительные открытки служат объединяющим типом для всех товаров под данной маркой (Boush 1993).

Продукцию, отмечаемую фирменными марками, представляют экземпляры, входящие в состав их категорий: "На некоторых рынка фирменные марки персонифицируют категорию продукции. Они являются ее прототипами" (Kapferer 1992: 139). В продолжение длительного времени персональные компьютеры ИБМ и Эппл Макинтош представляли собой вполне адекватные прототипы компьютеров. Они определили "платформы" или стандарты для диапазона аппаратных средств ЭВМ и программного обеспечения. Эмпирическое исследование показывает, что типичность для члена категории всегда будет определять набор наиболее характерных особенностей (Boush 1993: 306). Самая простая для восприятия потребителей марка та, у которой ее типичность базируется только на небольшом числе выявляемых характеристических особенностей. Это может быть не только в случаях марок Холлмарк, Левис или Кока-кола, но и для марки Сони, первоначально представлявшей собой только защищенное название семейства продуктов, теперь же превратившейся в название корпорации, что установила стандарт в такой категории как многодиапазонные коротковолновые радиоприемники или СД плейеры. Волкман® (Walkman®), представляя собой защищенную торговую марку Сони, сама собой превратилась в марку-хозяина, и стала использоваться для обозначения целой категории продукции. Идентификация по прототипу внутри категории, таким образом, расширяет используемый марочной политикой потенциал. Но в случае продукции Сони, также, фирменная марка смогла создать ряд свойств общего порядка, таких как хай-тек (и, часто, "футуристическая") конструкция, миниатюризация, стабильное качество и технологическое лидерство.

Реалистическое понимание фирменной марки также может согласиться с идеалистическим в том, что при всех прочих равных, потребители могут выбирать фирменную марку, с которой они более знакомы или по отношению к чему они наиболее благоприятно настроены. Но они сомневаются, что условие "при прочих равных" относится и к типическому случаю различия между продуктами с той поры, как условия, создавшие альтернативные продукты, соотнеслись с определенными нишами, подчиняясь совместному воздействию и структурирования действительности, и набора свойств продуктов и функционирования нашего познавательного процесса. Более того, реалистическое понимание фирменной марки делает множество предположений о таких конструктивах как марочная идентичность, марочная персональность, марочная организация, марочная величина и марочная символика избыточным в отношении формирования онтологической зависимости. Если категория продукции структурируется таким образом, что допускает возможность защиты границ только для одной фирменной марки, происходит ли это по причине типа продукции, защиты авторских прав или торговой марки, то здесь действие других методов повышения потенциала марки может и не требоваться. Если, в другом случае, категория продукции допускает существование нескольких накладывающихся друг на друга ниш, маркетинговое управление обычно стремиться компенсировать сложившееся положение усилением дифференциации, и, в таком смысле, более активной конкуренцией соревнующихся марок. Но в обоих случаях марки значат больше, чем продукция (Aaker 1996: 72): они становятся доминирующими членами класса продукции, характеризуемого некоторыми потребительскими свойствами. Подобным образом и мелодия, как и Gestalt (нем. - образ), следует в последовательности нот, но и в обоих - традиционной гармонии и додекафонической музыке - только комбинация нескольких нот наделена потенциалом превращения в мелодию. Это хорошо видно из предложенной Арнольдом Шонбергом теории музыкальной слаженности и категоризации, так же как и из недавней работы о познавательной структуре музыкального восприятия (Narmour 1990; Kendall/Carterette 1996).

Как следует из подобного счета, "фирменная марка" не представляет собой теоретическую конструкцию, принадлежащую к метаязыку маркетинга. Во многом подобно мембранным границам, тектоническим плато, квазарам, фонемам или мелодиям, фирменные марки определяются скорее как данности, существующие в объектной области, нежели чем исключительно идеи концептуальной среды.

Как один практикующий рекламист смог, не вводя никакой метафизической софистики, хорошо описать концепцию фирменной марки: "Марка это гораздо большее, нежели продукция; она и физический объект и предмет ощущения [...] Физический аспект фирменной марки (ее изделие и упаковка) может быть найден на полке супермаркета (или в любом том месте, где находится). Он и есть главным образом постоянство и завершенность. Однако аспект ощущения фирменной марки существует в психологической сфере - в сознании потребителей. А последний, конечно, динамичен и модифицируем" (Randazzo 1995: 6).18 Марки, тогда, могут зависеть "совместно и от восприятия различий в продукции, и - от любых требований, высказанных к продукции, как к функции, так и к форме исполнения" (Alderson 1957: 270). Но последнее, в свою очередь, зависит от того, как формирователь с учетом этого должен структурировать среду продукции, чтобы что-то было понято или вовсе включено в среду.

Реалистический взгляд на марочную политику иллюстрирует знаменитая маркетинговая ошибка. Когда в 1985 Кока-кола решила изменить формулу напитка и разработать "Новую Коку" с более приятным и сглаженным вкусом, потребители во всем мире в подавляющем числе случаев это не приняли. Изменяя вкус напитка, компания пробовала перемещать нишу в пределах категории колы, чем Кока-кола традиционно и пользовалась. Однако потребители, не желая принимать новое изделие как Кока-колу, марку, что занимала устойчивую позицию в их понимании, то есть то, с чем они ассоциировали набор ясно выраженных свойств. Многие полагали, что расстояние до ниши, занятой Пепси, маркой, которая часто рассматривалась как обладатель более мягкого вкуса, сократилось, и перекрытие двух ниш оказалось более плотное, чем того желали потребители, традиционно отмечавшие их разделенность. Содержание сахара в химической композиции колы может меняться, и это может обращаться продолжающимся разделением и других объективных характеристик. Но ожидания потребителей, так, как они сформировались, разрешают категории колы содержать две ниши, в зависимости от сочетания таких свойств как сладость, цвет и содержание двуокиси углерода.19 Добавим, что и классическая форма похожей на песочные часы бутылки, к чему компания в большей степени возвращается, усиливает тождественность марки. Рекламирование данного признака, в случае с Кокой, подчеркивает "действительность вещи", тогда как Пепси пробует обратиться к молодой аудитории, и, в данном смысле, напряженность ощущений способна, конечно, принести расширение специфической позиции и Кока-полы и Пепси в сознании потребителей. Но образ фирменной марки, созданный рекламой, основывается на - или опирается на - каузальные связи между свойствами продукции и тем, как же они воспринимаются. Здесь, снова, мы видим отношения односторонней зависимости фирменных марок от продукции. Если ниши Кока-колы и Пепси перекрываются сверх предела приемлемого порога, происходит смешение марок, и это то, что и случилось в 1985 году. Сегодняшняя "Кока Классик", законный продолжатель оригинальной фирменной марки, занимает 20,6 процента рынка прохладительных напитков в США (на марочной основе), лучше всего продаваемый продукт Пепси Пепси-кола - 6,1 процента, когда "Кока II", которая теперь называется "Новая Кока", всего только ничтожную 0,1 процента рынка, отчего она была и выведена с рынка. Частные марки достигают общего объема 2,7 процента совокупного рынка, с учетом того, что их объем продаж в 1997 году упал по сравнению с 1996 на 13,6 процента.20

**Область действительности фирменных марок допустимости фирменных марок**

Если фирменные марки принадлежат онтологической действительности, то строгие рамки природы подобной действительности еще требуют разъяснения. Реалистический подход не подразумевает точного физикалистского выделения фирменных марок из всех прочих продуктов, при этом он также не строит иллюзий и о том, что продукция становится марочной под влиянием заветов, идущих от процессов восприятия или познания. Такое представление, конечно, должно полагаться на картезианский дуализм между созданным в восприятии и созданным в развитии (res cogitans и res extensa), который в когнитивной науке давно уже считается устаревшим. Гораздо представительней здесь выглядит Гибсоновская экологическая модель восприятия, где реалистическое понимание фирменной марки трактует структуры аппарата нашего познания как части той самой действительности, к которой принадлежат и произведенные продукты (Gibson 1982). Появляющийся тогда вопрос состоит в том, только некоторые ли изделия могут стать марочными или любое из тех, о характеристиках которого осведомлена наша познавательная система.

Условия для построения марки нуждаются не только в каждом присущем из числа представленных восприятию или из просто существующих свойств продукции: "каждый продукт располагает большим числом признаков, чем замечает глаз" (MacMillan/McGrath 1996: 58). Стратегии марочной политики нельзя базировать только на специфических вкусе, форме, консистенции или видимых признаках качества продукта, но они также должны соотноситься с действительными возможностями - диспозициональными свойствами - продуктов, позволяющими осуществить некоторые их употребления или позволяющими вовлекать их в какие-то еще не выполненные преобразования. Гибсон подобные возможности назвал именем "предоставляемостей" в том смысле, что стул предоставляет возможность сидеть, огонь предоставляет теплоту и продукты из той же самой категории предоставляют те же возможности, которые один из них может предоставить для множественного использования. Потому предоставляемость как объект явится вариацией среды. И она не будет зависеть ни от каких бы то ни было потребностей или решений наблюдателя, и именно поэтому окажется не находящейся под влиянием. Предоставляемости это не случаи поведения, а скорее то, что сдерживает и управляет последним. Они не будут констатациями процессов познания, а как "понятности" они часто представляют собой предметы запоминания (Gibson 1982: 411). Предоставляемости, наборы потенциалов либо возможностей продукции, существуют объективно, как часть среды бытования продукта, хотя, может быть, они не были еще реализованы или использованы. В контексте маркетинга, они определяют необходимые, но еще не достаточные условия для успешной марочной политики.21

По причине относительного характера предоставляемостей нам необходимо связать их с набором действий деятелей. Телевизор не в большей степени предоставит возможности просмотра (но только прослушивания) для слепого зрителя, чем курок предоставит возможность нажать на себя созданию, не способному к манипуляции. Более того, предоставляемости в качестве объекта будут контекстно-зависимыми. Телевизор не предоставляет возможности просмотра, когда он запакован в коробку, курок не предоставляет возможности нажатия в той комнате, где нет никого, кто бы мог его использовать (Kirsh 1995). Предоставляемости поэтому нужно считать контекстно-чувствительными, что представляет некоторую проблему для реалистического понимания.

Деятельность по разработке продукции имела длительную возможность использовать предоставлемости для описания продуктов в той части, какими они располагают возможностями принять на себя исполнение некоторых функций. Физические свойства объектов разрабатываются так, чтобы сдерживать некоторые возможные действия - здесь очевидными примерами послужат крышки багажников у автомобилей и кожухи моторов - или означать диапазон применимых к ним действий (Norman 1988). Кнопки с вогнутой поверхностью предполагают, что они предназначены нажатию, когда цилиндрический набалдашник предполагает действия его захвата и вращения. Мерцающая же кнопка удержания на телефоне предполагает обращение на нее внимания. Сигнальная символика хорошо разработанного продукта обязательно должна быть отчетливо видна.22 В таком смысле информация существует в мире, подстроенном под пользователей, в том смысле, в котором Гибсон понимал процесс восприятия (Smith 1999a). В марочной политике мы пользуемся предоставляемостями объектов для сообщения данных о специфических функциях, высоком качестве, уникальности или величине.

Безымянные продукты (отмеченные маркой торговца или фирменными марками магазина), также, определяются характеристиками их категории продукции. Но здесь не существует предоставляемостей, укорененных в продукции само собой, но вернее тут присутствуют функциональные аспекты, что управляют возможностью участия в категории. Небольшой разброс по качеству, простое изготовление из ходовых компонентов, большой объем продаж в данной категории продукта, низкие расходы на рекламу в национальном масштабе и интенсивная сеть дистрибуции составят только часть набора условий, благодаря чему безымянные продукты смогут процветать (Quelch/Harding 1996; Hoch/Lodish 1998). Подобные характеристики можно назвать по преимуществу связанными со структурами стоимости (то есть технологией производства, особенно экономией за счет роста производства), с условиями относящимися к продукту и фактором рынков, и - с маркетинговым управлением, нежели с само собой продукцией.

**3.2 Эссенциализм в сопоставлении с натурализмом**

Данная концепция фирменных марок не подразумевает приверженности метафизическому эссенциализму. Аристотель показал, что возможности использования одной и той же вещи в различных целях не могут приписать ей различие сущностей (Met. 1030a5ff.). Один и тот же плотно свернутый кусок ткани может быть и булавочной подушкой, и пресс-папье, а если он маркирован и обозначен торговой маркой, то Бени Бэби® (Beanie Baby®). В последовательности превращения свернутой ткани в Бени Бэби®, однако, нужно обеспечить выполнение требований ряда объективных критериев. В дополнение к данным необходимым условиям среды бытования продукции, успешная марочная политика должна опираться на использование маркетинговых инструментов, таких как имя фирменной марки, особый конструктив, торговая марка, упаковка и реклама. Но факт, что фирменные марки ставятся ради поддержки достоинства структур, относящихся к системе восприятия, не делает их зависимыми в смысле их существования от человеческой способности восприятия или от применения в любом из методов маркетинга: "Мы находим, что аспекты присущие тому, что мы чувствуем, следует назначать сенсорной системе только путем соотнесения с реализованными в объекте встроенными особенностями, в отношении которых наши чувства наделены распознавательной способностью. Потому на каждой стадии исследования мы устанавливаем и знание о том, как функция ощущения предполагает наше понимание объектов" (Kelley 1986: 43).

Проблема тогда сводится к тому, что натуралистический или экологический расчет марочной политики будет нужен скорее, нежели выявление различий между "субъективным" и "объективным" аспектами данного процесса.23 Но не всякий продукт сможет, на основании создания внешнего тождества марки через надлежащее применение маркетинговой комбинации, присутствуя в соображениях потребителей, достичь столь высокой оценки, что он подлежал бы классификации как фирменная марка. Тогда фирменной маркой прекрасно мог бы заделаться даже обычный песок (Hill/McGrath/Dayal 1998). Однако, поскольку песок представляет собой такого вида товар, что допускает совсем незначительную дифференциацию между отдельными экземплярами, даже использование по отношению к нему контроля качества, упаковки и изготовления по заказам вряд ли позволит ввести для данной продукции формат марки-хозяина (master brand). Та любая марочная идентичность, которую можно достигнуть, в данном случае, предстанет функцией не только свойств продукта, таких как зернистость или содержание микроорганизмов, но и предстанет в качестве функции маркетинговой комбинации (то есть комбинации упаковки, цены, названия и т.д.).24 С другой стороны, отметим фирменную марку Эвиан как столь мощную, что она продается на 20 процентов выше цены Будвайзер и на 80 процентов дороже Кока-колы (Ries/Ries 1998: 6f.). Как столовая вода она обладает несколькими заметными отличиями, связанными с химической и микробиологической чистотой, на чем и построена фирменная марка. Но восприятие потребителя допускает и объединение физических особенностей вкупе с интеллектуальными (включая образ Франции и Альпийских гор), что позволяет ей занять в ее категории прекрасно защищаемую нишу. Более того, на многих рынках преуспеяние марки Эвиан выводит ее на положение прототипа аналогичной продукции, позволяя лидировать среди всех других столовых вод.

Как устанавливает концепция, которая конструирует такой определитель как марочная идентичность, марочные персональность или значение не могут конституироваться из самих фирменных марок. Это может происходить только таким образом, что "фирменная марка присваивает продуктам их значение и направление" (Kapferer 1992: 13). Но это может происходить еще и в пределах, определяемых как предоставляемости продуктов: "В категоризационных установлениях фирменная марка (или любое другое опознавание) обладает значением (мотивированностью) при том, что это относительно совместимо с членами категории и отличимо от членов других категорий (Boush 1993: 307). Значение фирменной марки в таком случае становится функцией ее типичности, причем в той степени, в которой она занимает определенную нишу. Это определение хорошо позиционировано как разместившееся в пределах действительности марки: "Хотя мы можем представлять, что фирменная марка начинается с продукта, она не есть продукт: марка представляет собой смысл, значение продукта" (Kapferer 1992: 117f.). Другими словами, марка следует из продукта или базируется на нем.

**3.3 Функция и существование**

В более широкой перспективе, реалистическое понимание должно отклонить все требования, что заданы восприятием или интерпретацией продуктов в частном порядке, или назначения им специальных функций, с помощью которых конституируется онтологическая действительность рынков. Такое представление следует из Сирловского понимания того, что функция объекта не встроена в его материальную основу, но - кем-то назначена. Реалистическое понимание фирменной марки в том факте, что функции продуктам были кем-то назначены, в смысле - определялось их конкретное использование, - не будет видеть никакой проблемы. Но оно настойчиво утверждает, что эта материальная основа вводит некоторый порядок того, какие же функции здесь возможны, а какие - нет. Это значит, именно поэтому, как раз не то, что принцип "X рассматривает Y в контексте C" определял - уже не говоря о том, что создавал - социальные объекты. Это означало бы, что коллективное признание продукта в качестве фирменной марки утверждало бы его в этом, и такие марки фактически предстанут понятийными объектными конструкциями наблюдения (Searle 1995: 12). Но реалистическое понимание может подписаться под тем, что было названо Сирловским "принципом конституции": "X конституирует Y в контексте C" (Meijer 1998). Данный принцип объясняет как высокоорганизованные свойства появляются и каким образом они могут становиться действительными, будучи в то же самое время и базисными. Но этим выражено ничего более претензии реалистического понимания, что в некоторых контекстах фирменные марки строятся именно на основных продуктах. И этим еще не будет позволено определять топологию или экологию среды бытования продукции.

Сирл определял его социальную онтологию путем следующих пропозиций (Searle 1995: 10):

Явное существование передо мной физического объекта не зависит от любых возможных отношений, что мы можем извлекать из этого.

Существует множество свойств внутренних в том смысле, что они не зависят от каких-либо отношений наблюдателей либо пользователей. Например, такими могут быть определенные масса и химический состав.

Известны и другие свойства, что могут существовать, только обеспечивая намерения исполнителя. Например, такова отвертка. […] Наблюдательски-ориентированные свойства являются онтологически субъективными.

Ряд из таких онтологически субъективных свойств будут эпистемиологически объективными.

Например, таково мое мнение или оценка того, что же представляет собой отвертка. Оно служит основой объективно выясняемого факта того, что такое отвертка.

Хотя свойство бытия отвертки наблюдательски относительное, свойство представления о том, что нечто и есть отвертка (обращения с этим как с отверткой, использование этого как отвертки и т.д.) является внутренним для мыслящего существа (работника, пользователя и т.д.) Бытие отвертки является наблюдательски относительным, но способности наблюдателей, что предоставлены им для создания подобных налюдательски-ориентированных свойств мира являются внутренними свойствами наблюдателей. […]"

Применительно к потребительскому поведению и сфере существования фирменных марок реалистическое понимание принимает пропозиции 1 и 2. Свойства продукта не зависят от нужд потребителя или отношения, с помощью которого эти нужды объявляются сами собой только "после того, как производственные решения предоставят возможности для потребления" (Kirzner 1973: 176). Но реалистическое понимание должно отказаться признать онтологическую субъективность фирменных марок и воспользоваться пропозицией 3 только для понимания того, что намеренные состояния наблюдателей в отношении объектов не возникают из ничего или как требование наблюдателей, но предоставляются, гарантируются или делаются возможными благодаря свойствам сферы бытования продукции. Скорее, нежели чем предсуществуя в вакууме, "нужды потребителей изменяются самим процессом производства, возможно и организованным с задачей, чтобы им угодить" (там же). Реалистическое понимание соглашается с 4 пропозицией и может принять 5, если свойства наблюдателей, благодаря которым и возможна сама марочная политика, осуществлены натуралистическим образом, то есть как часть собственно действительности, которой и принадлежат продукты и фирменные марки (Nunez 1995).25 Для реалистического понимания онтологическое выявление фирменных марок находит им двойника из эпистемиологической области: наше знание фирменных марок более всесторонне нежели знание продуктов из той же самой категории.

**Грядущая категориальная онтология**

**Уровни конкуренции**

Маркетинг расценивает объекты в аспекте их полезности для потребителя. Сырье, производимая продукция и услуги, включая сюда и те предметы и услуги, что можно называть факторами самой продукции, становятся, в силу относительной узости их предложения, находящимися в экономическом обороте товарами, теми вещами, которыми торгует рынок. Маркетинг как дисциплина исследует, и маркетинговое управление стремится влиять на процессы, благодаря которым эти товары становятся продуктами. Они могут превратиться в продукты именно потому, что заключают в себе специфическую полезность для потребителей. Продукты, следовательно, и есть экономические товары, обладают возможностью удовлетворять желания или необходимость (Kotler 1995: 430).

Продукты оседают в категориях продукции благодаря той функциональной полезности, что они доставляют потребителям, то есть такой, которую потребители используют затем для питания, удовлетворения потребности в транспорте, развлечения, получения информации и т.д. Подобными вещами будут автомобили, вина или конфеты, и в пределах данных категорий, далее, еще можно различать и подкатегории, такие как спортивные автомобили, игристые вина или шоколадные конфеты. Во многих случаях продукты будут дополнительным содержанием товаров или услуг, таких как питание в ресторанах, воздушный транспорт или ревизия финансовой отчетности.

Множество продуктов в подобных категориях являются фирменными марками, например Феррари, шампанское, Колгейт или Херши. Потому все фирменные марки обязательно продукты, но не каждый из продуктов марочный. Существуют такие категории продукции, в частности таковы природные виды продуктов типа риса, картофеля или салата, где пробладает составляющая исходного продукта, хотя кроме них еще имеется и рис "Анкл Бенс" и картофель, выращенный в штате Айдахо.26 В других категориях продукции, примерами которых будут автомобили, технические приборы или минеральная вода все продукты в то же самое время могут быть фирменными марками. Менее дифференцированный продукт может - или, в онтологическом представлении: меньшее количество составных моментов может быть идентифицировано в соответствующем целом, - меньше предоставлять возможностей марочной политики (Smith 1982).

Некоторые фирменные марки представляют собой "естественные" (или категориальные) марки с географической или исторической идентичностью, подобным шампанскому, коньяку, Пармской ветчине, мебелью в стиле Людовика XVI или архитектуры в стиле Георгов. Другая возможность представлена корпоративными фирменными марками, такими как Феррари, мебелью Чиппендейл или шоколадным батончиком Херши. Категории марок, представляющие собой композицию прилагательное-существительное, типа "Венецианское стекло", конечно, не содержат в себе два независимых принципа, из которых один формирует другого. Пример случая зависимости мы можем показать в составном объекте "красное яблоко", где "красное" изменяемо, а "яблоко" исполняет роль предметного определителя (Murphy 1988). Венецианское стекло будет представлять собой тот общий тип стеклянных изделий, выделяющихся цветом и формой, подобно как яблоки сорта Гранни Смит или Макинтош схожи с красными яблоками вообще.

На рынках, характеризующихся сильной дифференциацией продукции, конкуренция может происходить на нескольких уровнях, где, как минимум, можно выделить присутствие просто продукции, фирменных марок и форм продукции. Существенный рынок обычно можно определить тем, что здесь потребители в своем наборе соображений могут использовать заменимость конкурирующих элементов. Продукция, как можно отсюда заключить, конкурирует на различных уровнях, зависящих от цели потребителя (Guillinan 1993; Sudharshan 1995: ч. 4). Например, локальная фирменная марка зубной пасты (скажем, Крест) может конкурировать с другой маркой (скажем, Колгейт) как самые низкие в своем положении уровни, поскольку подмарки данных марок (то есть их варианты с добавлением мяты) могут конкурировать на уровне форм продукта (или марочных вариантов). На высшем уровне, то есть на уровне категории продукции, зубная паста может конкурировать с другими предметами зубной гигиены, такими как зубной порошок, или, на самом высоком уровне, с "освежителями рта" (то есть с мятными ароматизаторами). Подобным образом и марки кофе могут входить в число сильно кофеиновых и обедненных кофеином вариантов. Подобная конкуренция, которая управляется потребностью потребителя в продуктах, служащих определенной цели, может быть названа "конкуренцией предпочтения" (Kotler 1995: 230).

Уровни, о которых мы говорили, имеют для маркетинга весьма специфическое значение. В каком-то более широком смысле, конечно, все имеющие экономическое значение вещи, конкурируют между собой за бюджет покупателя. В случае форм продуктов конкурентный пул составляют, например, Диетическая Кола, соответственно диетическая Пепси, и, естественно, другие колы с уменьшенным содержанием калорий, в то время как продукт "широкой" марки Кока-кола, конкурирует с другими колами, несмотря на то, что они могут быть как более марочными, так и менее. На более широком уровне колы конкурируют с другими видами газированной воды, с прохладительными напитками, наконец, с напитками вообще.

**Существенности и случаи**

В рамках широкого понимания Аристотелевской онтологии (Smith 1997; Smith 1999b) такие продукты как яблоки, стулья или проигрыватели лазерных дисков будут представлять собой существенности, в то время как услуги бухгалтерского аудита, изготовления коктейлей, стрижки будут заключены в формат случая - такой агрегации, которая разворачивается во времени.27 Они и есть события и процессы, но не существенности или "вещи", располагающие временными частями. Вместе с качествами процессы представляют собой случаи, то есть то, что находится в односторонней зависимости от существенностей (Met. 1040b5-16, 1041b28-31, 1052a22ff., 1070b36-1071a4; Cat. 1b5).

Прежде всего, может казаться, что единственные признаки или выгоды, по которым - по крайней мере, персонально или консолидировано, - можно различать услуги, это скорость, надежность и эффективность их предоставления. Служба маркетинга, однако, ушла уже далеко от этого, найдя, что одна из позиций дифференциации заключена в данном случае в вопросе интеграции существенностей, относящихся к процессу предоставления услуги. Одна из числа успешных стратегий предоставления персональных услуг состоит в наращивании физических подтверждений или в распространении осязаемых для потребителей знаков, возможно и посредством характера обслуживания, так и фирменного стиля (Zeithaml/Bitner 1996: ch. 18). В той же самой степени как фирменные марки базируются на продукции, так и услуги базируются на существенностях. Существенности индивидуализируют свойственные им случаи, определяя, собственно говоря, само их бытие (Cat. 2b1ff.). Это объясняет почему (персональные) услуги являются неоднородными. Услуги индивидуализированы априорно, что и делает частные проблемы основанием созданию фирменных марок в сфере услуг (Keller 1998: 612ff.).

Существенности, в силу того, что каждая из них обладает особенной причинностью, вместе составляют натуральные виды или сорта. Категория продукции, известная как кофе, - но не продукция или фирменная марка известная как Ямайский Блю Моунтайн Кофе - будет соотнесена с рядом подобного рода сортов. В каждой такой категории возможно выделить как типические или стандартные образцы, так и некий полусвет нетипических образцов. Немарочные базовые типы продукции в грубом смысле можно отнести к тому, что у Аристотеля расценено как нетипические образцы, когда фирменные марки классифицируются как типические образцы продукции из состава той категории, к чему они и принадлежат. Их и можно характеризовать качеством яркости и иллюстративности отождествления с собственной категорией. Гештальт физиологи подчеркивают, что иллюстративность (броскость) фактически неоднозначна как находящаяся между, с одной стороны, тенденцией регулярности и закономерности нашего восприятия и, с другой стороны, со свойством или свойствами само собой объектов, что и позволили такое наше восприятие (Kanizsa/Luccio 1986; Smith 1988: 61ff.). Продукт, что пользуется тем, что он "отмечен" неким свойством, и являющийся при этом и "хорошим экземпляром данного типа", и он же здесь же будет еще и "полным", "обозначенным" и "интегральным" в смысле явившегося в большей степени "органическим" целым.28 В расширенном представлении кукурузные хлопья Келлог, учитывая их питательность, хруст и вкус, являются стандартом кукурузных хлопьев. Это позволяет предполагать высшую степень "органического единства", и имя фирменной марки Келлог "становится гарантом их качества и вкуса" (Kapferer 1992: 164). Броскость есть материя тех степеней, которые соответствуют существованию продуктов, в большей или меньшей степени уподобляемых фирменным маркам, или возможности сильных или слабых марок. Магазинные марки (или частные марки) наделены свойствами в значительной степени менее явными для потребителя. Это может быть сопряжено с тем, что описывается как "идентичность" или "величина" марок - в значительной степени связанным с их иллюстративностью, то есть с их возможностями "завершенного выражения" и интегрированности (Kapferer 1992: 31ff., 74; Dru 1996: 115; Aaker 1996: 68ff., 201ff.). Все это и позволяет вести познавательную работу с марками, на чем и будет, в свою очередь, базироваться и сам феномен тождественности марке.

**Части и Целые**

Разделение уровней конкуренции иногда приводит к предположению, что продукция, в смысле подобной теории, составляется из "атомов" или "элементов". Некоторые виды сложной продукции действительно таковы, что их составляют комплектующие части (существенности), как, к примеру, автомобиль и его шины.29 Однако, потребительские требования к автомобилю всегда являются единым функциональным блоком, который исключает такое, чтобы машины не комплектовались шинами. Любые сложные продукты не могут формироваться в смысле просто вложений нужных составных частей, наделенных смыслом независимых элементов, конституирующих целое.

Было выдвинуто предположение, что потребительский спрос фактически не направлен на продукцию как таковую, но скорее на ее характеристики (или свойства) такие как размер, цвет, форма, строение или вкус. Теория потребления, таким образом, была переформулирована на основе определенности свойств среды, нежели существа продукта (Lancaster 1971). В расширение модели Ланкастера, гедонический ценовой анализ использовал методы множественной регрессии для определения функциональных отношений между рыночными ценами и свойствами соперничающих продуктов. Подобная модель лежит в основании различных моделей функциональной (или прибыльной) сегментации и позиционирования. Декомпозиция продукции в такой набор признаков, каким являются ее элементы, конституирует основу для карт зональности восприятия и признаково-базированных многовариантных методов исследования рынка, типа тех, что практикуют факторный, кластерный виды анализа и консолидированный анализ.30

Свойства изделий потенциально могут идентифицироваться и измеряться совершенно независимо от намерения совершить покупку. Расстояние между признаками в сфере бытности продукции может еще объяснить, почему красный автомобиль и голубой автомобиль являются вариантами близкой замены, когда красный автомобиль и красное яблоко - нет. Но это происходит не потому, что автомобили наделены множеством признаков, но скорее потому, что для большинства людей, кто хотел бы иметь автомобиль, важны только ряд признаков. Если это не так, то велосипед с одним отсутствующим колесом мог бы быть довольно близкой заменой обычному велосипеду. В отсутствие функционального предположения существует опасность того, что продукт будет просто сведен к его признакам, которыми тогда бы ограничился и упрощенный вариант предположений, хотя сами признаки соответствуют, конечно, просто частям состава вещи.31 В данном онтологическом исследовании реалистическое понимание, поэтому, должно разойтись с Ланкастеровской моделью, поскольку та не воспринимает никакую подобную приводимость.

Мало того, что потребители вряд ли располагают подобными маргинальными мерками похожести свойств, то есть, не присваивают значения свойствам подобным образом, но и продукция не сводится у них к простому набору свойств, независимых друг от друга. Если это было бы возможно, то действительно было бы трудно найти различия между той продукцией, что в высшей степени признается марочной, и той, что нет. В Ланкастеровской модели высокая потребительская оценка частных свойств продукта может выражаться только возрастающей готовностью оплачивать приобретение. Но в комплексных продуктах, наделенных неким числом соответствующих свойств, готовность оплачивать приобретение только одного свойства еще зависит от числа и стоимостной оценки других свойств. Некоторые свойства могут быть таковы, как в случае обуви без подошвы и компьютера без процессора, что наша готовность оплачивать приобретение любого другого его свойства превращается в ноль, если одно из свойств отсутствует или находится в дефиците. Тождественность фирменной марке закреплена за конкретным фактом того, что свойства определенного продукта не только бросаются в глаза потребителям - предположение, что еще можно адаптировать к Ланкастеровской модели, - но что они тесно интегрированы и отвечают прототипам соответствующих продуктов. "Новая Кока" была отклонена не по причине почувствованной в ней сладости, но потому, что фирменная марка в целом, в смысле ее иллюстративности, была изменена. Фирменные марки, в отличие от продуктов, "пришвартованы" к своим нишам и сопротивляются изменению.

Если фирменные марки представляют собой целые, то их свойства следует считать случайностями - скорее, даже, чем частями, - в Аристотелевском смысле. Они включены в целое и не могут от него отделяться, принимая во внимание то, что и части существенности (материи) само собой представляют существенность (материю) (Met. 1028b9-120). Кока-кола, например, это не только продукт, что может иметь место в виде коричневого напитка. Его цвет будет, в таком случае, даже необходимым свойством продукта, поскольку неудачная попытка производить бесцветную колу ("Кристальную Пепси") хорошо документирована. Свойства, присущие продукту (то есть растворимость, кислотность, неоднородность и цвет), но и не только они, но и имя фирменной марки, логотип, конструктивные особенности и упаковка составляют единое целое его идентичности, которое в дальнейшем не диссоциируется на индивидуальные элементы (Kapferer 1992: 5). В содержащем реалистическое понимание фирменной марки натуралистическом взгляде не делается различий между "внутренними" и "внешними" свойствами: "некоторые признаки присущи самой физической основе продукта, когда другие определяются путем установления потребительской востребованности продукта" (MacMillan/McGrath 1996: 62).

Тогда вместо принадлежности к атомистически структурированным областям фирменные марки принадлежат мереологическому миру отношений часть-целое, соединений и границ (Smith 1995; Smith/Varzi 1999a). Это мир, описанный Гибсоновской экологической психологией, в частности его теорией поверхностной схемы (Smith 1999a). Свойства фирменных марок устанавливаются в отношениях зависимости от других свойств, и в этом смысле изменение одних свойств способно создать новый продукт, когда изменение других - нет. Формы продуктов или субмарки должны, поэтому, не быть принятыми в качестве составивших "нижний" уровень конкурентности с тех пор, как конкурентность жевательных резинок обычного мятного (сперминт) и перечного мятного (пепперминт) вкусов стала конкуренцией между уровнями таких фирменных марок как Вригли, а не между простым мятным вкусом и вкусом перечной мяты. Продукты и набравшие силу фирменные марки обернулись такими целыми, что уже не допустят для себя ни онтологического, ни экономического ослабления.

**Границы**

Продукция, как пример материальных тел, что способны занимать пространство и существовать некоторое время, находится в пределах определенных границ. Продукты обычно рассеяны или разделены в пространстве бытности продукции, то есть в их лице мы имеем различные хорошо разделяемые изделия, принадлежащие своим категориям. Внешняя граница определенного вида колбасы, будь она отмечена фирменной маркой или нет, находится в пределах границы категории продукции колбас, которая, в свою очередь, находится внутри таких же пределов категории мясной продукции. Границы между продуктами существуют в действительном и физическом смысле - продукты могут быть выделены в порции, транспортированы и упакованы. Те же продукты, которые являются воплощенными услугами - типа стрижек, медицинского обслуживания или бухгалтерского аудита - располагают своей конструкцией границ, которые определяет тот деятель, кто может прервать предоставление услуги, изменить место, где она предоставляется, и т.д.

Типология границ вообще будет описана только двумя их типами: характер справедливых границ построен на их соответствии природным (пространственно-временным) разрывам мировой среды, когда назначенные границы проецируются на мир полностью или частично независимыми от таких разрывов. Справедливые границы образуются в самих вещах; они включают случаи качественной неоднородности (материала, строения, электрического заряда и т.д.) среди частей целого (Smith 1995; Smith/Varzi 1999a). Что бы то ни было - предметы потребления, продукты искусственного происхождения или услуги - все продукты будут именно таковы, что им в качестве внешней границы будет служить именно их поверхность.32

Границы между продуктами в пределах категории, таким же образом, могут быть и справедливой, и назначенной природы. Отличительная особенность справедливых границ это то, что они есть обязательная часть тех тел, что они ограничили (Smith/Varzi 1999a). Упаковка продукта является в таком смысле интегральной частью (увеличенного) изделия. Это подразумевает что фирменные марки, как представители дифференцированных типов продукции, в равной степени обладают справедливыми границами и поэтому являются справедливыми объектами.

Наделение продуктов марочной способностью приводит к изменению границ. Дифференцирование продукции может состоять в крошении продукта на мелкие (физически) единицы, комбинировании ее с другим продуктом, изменении ее конструктивных особенностей, упаковке нескольких продуктов вместе и открытии доступа к ним потребителей в новом местоположении. Изменяя качество или состав продукта путем изменения его цвета, зернистости, материала или запаха мы также налагаем справедливые границы на его внутреннюю природу. Добавление лесных орехов в молочный шоколад меняет внутреннюю композицию шоколадки, хотя размер и упаковка могут остаться теми же самыми. Подобные действия также позволяют организовать новую фирменную марку или субмарку. Маркетинговое управление использует предоставляемости продукта для разделения, рекомбинации и качественного изменения и наложения внешних или внутренних границ (включая, например, новые каналы доставки потребителям).

Различие между марочными и немарочными продуктами носит, таким образом, зачастую и справедливую природу. В физическом смысле Классическая Кока и безымянная марка кола есть две существенности, разделенные справедливыми внутренними и внешними границами - они не только качественно разнородны, но и содержатся в разной таре, и, следовательно, занимают различные пространственно-временные местоположения.

Использование торговых марок или авторских прав, чтобы защитить фирменные марки - таков инструмент, служащий для отделения назначаемых целых.33 Но уверенность относительно назначаемой практики измерения политики в сфере продукции всегда предполагает существование на первом месте именно справедливых фирменных марок, с тех пор, как права интеллектуальной собственности действительно могут быть установлены там, где обеспечены реальные прерывности и различия: "Заслуживающей защиты может быть только уникальность и регулярность отчетливых марок, а не просто тех, что реализованы с помощью рекламы" (Martino 1996: 26). В таком смысле рисунок назначенных границ располагает только дополнительной или производной функцией. Он увеличивает защищенность ниши, но не определяет ее ширину или глубину.

Назначенный объект ни в чем не менее "действителен" справедливого объекта. Различие между ними существует только как между такими бытующими объектами, которые были очерчены некими решениями. Решение провести границу там, где это установлено, диктуется существованием ассоциации с действительными свойствами наличествующего фактического материала, который, в Гибсоновском смысле, и диктует представлению подобные границы. Демаркированные в "мезоскопической" (или настольной) действительности назначенные продукты будут в каждом случае связаны со справедливыми объектами того же масштаба, в котором выполнены и они сами. Мир мезоскопической шкалы, которой принадлежат продукты, является интерьером вещи, которая выдвигается с целями категоризации и марочной политики, и в нем и внутренние границы часто имеют назначенную природу.

В случае услуг, снова, природа границ усложняется. Отпуск в фирме Клуб Медитерран является сложным целым, которое, как набор услуг, выбирается из каталога туроператора уже составленным из определенного числа материальных и нематериальных частей. Однако, независимо от той специфической комбинации, что выбирают потребители, то, что включено в отпускной комплект, зависит от проведенных назначенных границ. То сложное целое, что можно назвать отпуском в Клуб Медитерран, само собой создается соединенным из множества частей и может в этих пределах включать в себя справедливые объекты. Но как таковые его границы имеют назначенную природу, исключая то, чтобы может подвергнуть его потенциал опасности превращения в фирменную марку. Целый набор, который продан как один марочный продукт, построенный на своих компонентах (то есть размещение в гостинице, перелет, питание и т.д.) в смысле закрепления присущих характеристик на нижнем уровне индивидуальных компонентов (то есть категории гостиницы или качества транспортных услуг) удовлетворяет тому, чтобы закрепить величины этих свойств на высшем уровне составного продукта. Точно так же потребитель желает получить хирургическую операцию одним комплексным пакетом, а не так, чтобы по отдельности хирургов, ланцеты, операционную, медсестер или анестезию. Все эти элементы входят в то целое, что внешние границы превращают в назначенную действительность.34

И между категориями продукции назначенные границы стали устанавливаться с тех пор, как на вопрос о том, что не охвачено областью колбас, как это понимал бы эссенциализм, получается только один ответ в виде ссылки на физическое разделение. Но назначенные границы, конечно, не подразумевают произвольных очертаний объектного пространства. Экземпляры или прототипы, в Аристотелевском понимании типических проявлений, определяют расширение или возможный периметр категории продукции, хотя и не настолько точно. Границы категорий налагает не произвол человеческого сознания, они следуют из наших структур категоризации, особенно из нашего восприятия типичности или подобия (Smith, E.E. 1989; Estes 1994). Маркетинговая стратегия может только создавать марочную тождественность путем установки границ фирменных марок перед данной обстоятельственной картиной (Farquhar/Han/Herr/Ijiri 1992).

Рынок продукции, то есть набор продуктов, что обслуживают определенные нужды или определенный сегмент рынка, всегда находятся в зависимости от очертаний, то есть они наделены назначенными границами.35 Аналитики налагают такие сегменты и "уровень пригодности" подобной сегментации в большей степени зависит от самого избранного метода (Wedel/Kamakura 1997). Границы в большей степени имеют функциональную природу: "Концепция границ обращающейся на рынке продукции, поэтому, в сильной степени взаимосвязана с пониманием типологии и форм эффективной конкуренции (Sudharshan 1995: 104).36

**К экологии фирменных марок**

Фирменные марки нужно считать частью экологии продукции, в отношении которой сама продукция разделяется на марочную и немарочную, продукты и марки распространяются, продукты и марки исчезают из рыночного оборота, приходят новые продукты, и фирменные марки "разукомплектовывают" одна другую. Часть основных концепций популяционной экологии - разновидности, ниши, экосистемы, конкуренция и т.д. - плодотворно применяются в маркетинговой теории для объяснения смысла подобных феноменов.

Концепция экологической ниши неоднократно применялась в маркетинге (Milne 1990; Milne/Mason 1989, 1994). В "экологии продукции", в противоположность принципу натурального сортамента, продукция "не выживает в соответствии с законами естественного отбора, но отбирается в число подлежащей выживанию потому, что она находит место в человеческом сознании и в нашей жизненной картине" (Alderson 1957: 270). По аналогии с выживанием компаний в процессе конкуренции, продукция может сама себя определять в своей нише, если ее организация следует трем главным принципам: 1. ниши выдерживают ее присутствие в них потому, что оно продуктивно; 2. она располагает (стабильными) ядром и периферией; 3. она пластична в смысле способности принять новые функции с помощью трансформации имиджа и расширения концепции марки (Alderson 1957: 55ff.). Когда ниша становится прибыльно зависимой, то, в первую очередь, она во всем будет зависеть от категории продукции, то есть - от показателя уровня прибыли на единицу изделия. Однако, чем ниша будет более прибыльна, и чем в большей степени она будет заполнена фирменной маркой, то и, естественно, она скорее превращается в предмет атак конкурентов. Ядро каждой ниши определено конкурентным преимуществом фирменной марки и, в продолжение, способностью марки защитить свои границы. Отношения между ядром и периферией (то есть ширина ниши) предполагают, в зависимости от действительной эластичности ниши, пределы расширяемости фирменных марок.

В популяционной экологии ниша понимается как n-мерный гиперобъем экологического пространства, то есть подобна набору точек в продолжении n осей, что представляют условия, которые показывают способности выживания сортамента (Hutchinson 1978: 158). Они являются функциональной характеристикой сортамента и ни в коем случае не пространственной единицей. Следовательно ниша, которая определяет роль какого-нибудь вида продукции в сообществе, отличается от естественно присущей, где последняя представляет собой просто соответствие положению в сообществе.

Для целей маркетинга нишу следовало бы представлять n-мерным гиперобъемом в сфере бытования категории продукции, где n определяет число свойств, используемых в потребительской оценке продукции. По аналогии с концепцией вида, что соответствует категории продукции скорее, нежели отдельное изделие, ниша определяет для фирменных марок условия самоопределения в зависимости от соответствия между предпочтениями потребителей и свойствами продуктов.37 Ниша объемлет не только продукцию в смысле материальности, но формы, цвета, текстуры, тенденции и границы, все то, что потребители находят достаточно выгодным в факте существования марки. Следует отметить, что формально ниша не является простой (выделяется они или не выделяется) комбинацией свойств продукта в том роде, что гиперобъем может быть матрицей n векторов, описывающих свойства - положения, лежащего в основе характеристического подхода теории потребления (Lancaster 1971).

Подобное понимание термина "ниша" ограничено в возможностях его поддержки и по характеру уже, нежели понятие "рыночная ниша", что сейчас применяет теория маркетинга. Без потери любых допущений, на чем строится реалистическое понимание фирменной марки, концепция может быть расширена в направлении проблемы спроса. Марочная ниша в таком случае определяется в соответствии с подобающими потребительскими характеристиками, такими как демографическая, психографическая, картина потребностей и искомых выгод, и здесь для каждой фирменной марки можно установить и как ядро, так и край массы потребителей (Milne 1990; Milne/ Mason 1989; Milne/Mason 1994). Чтобы конкурировать, следовательно, фирменные марки должны в существенной степени целеустремлять подобных потребителей. Границы ниши (то есть ее пластичности) и категории продукции должны быть также поддержаны генералистскими или специализированными стратегиями (Sudharshan 1995: 34ff.). Конкурентное преимущество, согласно реалистического понимания, требует чтобы фирменная марка предоставила "лучшую согласованность между набором характеристик продукта и потребительским запросом" (MacMillan/McGrath 1996: 58). Это соответствие скорее понимается в натуралистическом смысле, чем в дуалистическом, то есть - в образе совместной приспособленности успешных марочных продуктов и потребительских представлений.38 Интенсивности конкуренции теперь не только "определены той степенью, в которой две фирменные марки соревнуются за одни и те же потребительские ресурсы" (Milne 1990: 9), но еще и поддерживающими элементами феномена, такими как число, вес, эластичность, перекрытие и относительная близость ниш внутри сферы бытования продукции. И успех конкуренции в значительной степени зависит от частного вопроса настройки сторон продукта и потребителей между собой.

Одно из фундаментальных допущений, толкующих проблему экологических ниш, известно как Гаусовский принцип конкурентного исключения, нельзя найти такие два вида, которые могли бы постоянно существовать в пределах одной ниши. Казалось бы, однако, что это положение полностью к проблемам маркетинга не применимо. В противовес нишам биологических экосистем, ниши, занятые двумя конкурирующими фирменными марками, имеют опыт существенного перекрытия в течение длительного периода времени, как в случаях классической Кока-колы и Пепси-колы или различных марок компактных автомобилей. Но перекрытие может касаться только краев ниш, когда их ядра все-таки выполняют Гаусовский принцип. Нападки на ядро поэтому носят характер "все-или-ничего", как борьба между Микрософт и Нетскейп за контроль рынка Интернет броузеров. Но скорее, чем результат просто прихоти потребителей, которые ошибочно оцениваются почти бесконечно поддающимися рекламе, междумарочная конкуренция будет функцией структуры продукта, в частности степени подобия продукции иллюстративности свойств продукта (Ehrenberg/Barnard/Scriven 1997; Chong/Ho/Tang 1998).

**Причастность**

Вариант стратегии выпуска продукции и понимания марочной политики, защищаемый нами, полностью совместим с субъективистским взглядом на проблему потребительского выбора. Субъективистское понимание экономического действия, в формальном смысле, которым потребители оценивают продукцию, не связан с факторами - предоставляемости продукции или нет - что разрешают или выявляют подобную оценку. В мире сложности, изменений и неопределенности, потребители обязательно обладают несовершенной информацией о свойствах и обещанных возможностях большинства продуктов. Австрийские экономисты, как самая непротиворечивая школа теории субъективистской оценки, придерживается взгляда на то, что продукты подлежат естественной дифференциации. Против Чемберленовской теории монополистической конкуренции они выдвигают взгляд о том, что дифференциация продукции представляет собой "естественный аспект конкурентной активности" (Kirzner 1973: 116.). Роль, которую фирменные марки играют на рынке, подобно общей коммерческой репутации, "не ослабляет и не ограничивает конкуренцию" (Mises 1963: 380). Продукт, для австрийских экономистов, скорее переменный, чем фиксированный, его качество и объем являются у них результатом предпринимательского действия. Подобное представление аккумулирует факт того, что какие же маркетинговые решения успешны, определяет только то, что же представляет собой природа этого продукта.

Реалистическая концепция фирменных марок не недооценивает роль стратегического управления в развитии успеха марок. Эта роль отличается в зависимости от того, касается ли это индивидуальных фирменных марок или (фамильных или корпоративных) защитных марок, и, кроме того, зависит от степени, в которой возможна защита подобных марок. В данной концепции, маркетинговая теория объясняет конъюнктуру рынка скорее в терминах гетерогенности и дифференцирования, чем подобия и равновесия: "Конкуренция является поиском наполненного смыслом отличающего преимущества, касающегося обоих - покупателей и продавцов" (Savitt 1986: 248). Предприниматели не ищут гомогенные рыночные сегменты, но активно эксплуатируют возможности, обеспеченные гетерогенностью и пространства бытования продукции и желаний потребителей: "Они разрабатывают свои продукты с той целью, чтобы они отрывались от конкурирующих предложений" (Dru 1996: 38). Маркетинговое управление, как предпринимательская функция, помогает в сбое рыночного процесса. И все более и более этот успех основывается на особенностях фирменных марок.

Реалистическое понимание фирменной марки равным образом имеет одинаково существенное вовлечение и в политические проблемы. Новое понимание допускает не только возможность переопределения практики управления продуктом, но еще и новую концепцию торговой марки и авторских прав, нового пути постановки продукции в товарооборот, новые рамки рекламной деятельности и процесса формирования цен, а также роли фирменных марок для бухгалтерского учета и для стратегического управления в целом. Для политики в области конкуренции оно предлагает новый метод определения границ рынка продукта и разместительности рынков, как и измерения разнообразия продукции и промышленной концентрации в случаях антимонопольных расследований (Milne 1992). Скорее чем просто оценкой перекрестной эластичности представленных данных, действующее "укоренение" фирменных марок и их защищенность могут измеряться теми заместителями из более реалистических и более динамических средств, что созданы для этого в значительной степени исторически получаемыми данными о поведении потребителей. И марочное распространение, как это понимает Федеральный акт 1995 года о распространении торговых марок, может более точно устанавливаться путем исследований того, когда "прославленная марка" обладает "отличительным качеством", когда применимы такие условия как "размытость", "потускнение" или "умаление", и во что может вылиться совместное действие последних.39

Реалистическое понимание фирменных марок объясняет тот вид марочной тождественности, что не полагается на предустановленные предположения, такие как лояльность фирменной марке. Марочная тождественность понимается как действительный феномен будущего зондирования, что в экологической теории марочной политики не связан с картезианским дуализмом между продукцией и ее образом в восприятии, или между "продукцией само собой" и "продукцией как объектом маркетингового управления". Марочная тождественность будет функцией "замкнутости" марочных элементов в "органическом" целом, созданной природой занятых марками ниш и их защищенностью. Стратегия марочной политики в вертикальном и горизонтальном направлении - от создания подмарок до марочных комплексов - способна реконструироваться в вид нового понимания продукции и фирменных марок (Farquhar/ Han/ Herr/Ijiri 1992).

Реалистическое понимание фирменных марок сторонится быстрого увеличения допустимого числа объяснительных конструкций - от индивидуальности марки и ее характера до идеи марочной культуры - которые были введены в порядке объяснения марочной политики как потребительски базирующегося феномена. Если это - жизнеспособный проект, то большинство этих конструкций может подпадать под бритву Оккама.

Можно найти три области применения, удовлетворительные в смысле того, чтобы иллюстрировать причастность и важность новой концепции фирменных марок.

**Маркетинг рыночных ниш**

Маркетинг рыночных ниш практикуется для понимания концентрации частных потребительских сегментов малого размера. Он рекомендуется в качестве стратегии для малых компаний, основанных на ожидании того, что меньшая доля рынка, совмещенная с пониженными требованиями ценовой эластичности, может все еще предоставлять специализированным продавцам преимущества в конкуренции (Kotler 1997: 251, 395ff.). Понятие "маркетинг рыночных ниш" имеет распространение, и истинный миф о преимуществе малой доли или сегмента рынка над большими получил развитие, - достиг кульминации в метафоре о тех "партизанах", что успешно конкурируют с "гориллами" (Dalgic 1998).

В свете концепции реалистического понимания, проблема не в размере направленного сегмента, который обычно и понимается статически, но только в границах целенаправленной ниши. Было замечено, что все границы рынков продукции оказывались произвольными - или назначенными границами, - хотя они непосредственно затрагивали измерение конкурентных позиций (Gullinian 1993; Milne/Mason 1994). Рыночная доля становится бессмысленной вещью, если компания определяет рынок в понятиях тех границ, что отделяют ее от ее конкурентов. Эти границы являются точками четности, в которых две фирменные марки становятся эквивалентными в потенциальном потребительском понимании, когда они сами в свою очередь зависят от измерителей подобия в среде фирменных марок.

Реалистический взгляд на маркетинг позволяет лучше понимать что значит "выкраивать" рыночную нишу для фирменной марки - стратегия, которая требует для своего успеха не только чтобы здесь присутствовал бы адекватный объем рыночного спроса, но и чтобы ниша в сфере бытования продукции выравнивалась бы по нему (Milne 1990; Milne/Mason 1989, 1994). И показ, чем могут быть ниши, в зависимости от того, распоряжаются ли ими генерализованные или специализированные фирменные марки, независимо от размера рынка, составляет содержание некоторых популярных концепций маркетинга рыночных ниш и микрорыночного кризиса. Это обещает новое понимание маркетинга рыночных ниш и, более того, маркетинговой стратегии вообще.

**Реклама**

В развитие его теории монополистической конкуренции, Чемберлен доказывал, что присвоение марочных имен вредно для экономической эффективности, так как они предполагают высокую готовность оплачивать, исключительно обязанную рекламе. Другие экономисты указывали, что фирменные знаки обеспечивают потребителей ценной информацией, указывая уровень качества уже тогда, когда нет еще возможности легко оценить свойства продукта в предвидении покупки (Erdem/Swait 1998). Если фирменные марки действительно онтологически реальны, как это было показано, многое в этой дискуссии может показаться бесполезным.

Новое понимание фирменных марок предполагает концептуализацию новой роли рыночной коммуникации, в особенности рекламной деятельности. Традиционный взгляд, разработанный индустриальной экономикой, отношение между рекламной активностью и позицией на рынке, выраженное в виде рыночной доли, понимал в следующем: реклама вела к экономии за счет роста производства (то есть был обеспечен рекламой), влекущего, в свою очередь, за собой более высокую степень концентрации, и, следовательно, более сильную рыночную позицию. Продукция A выставляется здесь более рекламируемой нежели продукция B, если рекламная функция A более эластична чем рекламная функция B (Kaldor 1950). Если, однако, продукция наделена различными степенями "рекламируемости" независимо от размеров спроса, то, как полагает реалистический взгляд на фирменные марки, и если более плотная реклама приносит более высокую прибыль, даже если возросшая концентрация не служит причинной связью между рекламой и рыночной позицией, логика подобной каузальной зависимости нарушается. Различные степени "рекламируемости" могли, конечно, свестись просто к дифференциации продукции (Comanor/Wilson 1967). Но многочисленные исследования лишили очевидности положение об обеспечиваемом рекламой росте, что лежало в основе "классического" взгляда индустриальной экономики (Simon 1970: ch. 1). Более того, дифференциация продукции казалась только "поверхностным" понятием, отражающим степень, в которой продукция могла занимать свою нишу. "Рекламируемость" тогда предстает функцией ряда свойств ниши, таких как ее ширина и глубина, и - связи с защищаемостью фирменных марок.

"Классическая" индустриальная экономика полагается на предположение, что реклама обеспечивает услугу, выделяющуюся собственно из рекламируемого продукта. Это предполагает, что реклама представляет собой отдельную продукцию, - заключайся она в материальных или сопряженных признаках - которая, в итоге отдельного процесса, привлекает внимание потребителей. Как последствие, Чемберлен установил категорическое различие между ценами продукции и продажными ценами. Но если "объективные" и "субъективные" свойства продукта практически совпадают, как мотивирует реалистический взгляд на фирменные марки, подобный дуализм не имеет смысла: "Это […] совершенно неуместная трактовка собственно продукта и рекламной "информации" как двух комплиментарных ингредиентов, что могли бы в принципе быть куплены в отдельности" (Kirzner 1973: 158). Если информация о продукте "является неотделимой от собственно продукта" (Kirzner 1973: 162), если она базируется на продукте, то ожидания эффекта действия рекламы, ясное дело, будут более скромны, чем это предусмотрено основным направлением промышленной экономики и маркетинговой теории.

Реалистическая модель придала правдоподобность взгляду на то, что реклама является "слабой" и долговременной силой принуждения потребителей к приобретению одной или другой фирменной марки, скорее, чем конкуренцией, и представленный взгляд утверждает, что реклама оказывает сильное и более непосредственное воздействие на продажи (Uncles/ Ehrenberg/Hammond 1995; Dyson/Farr/Hollis 1996; Farr/Hollis 1997; Ehrenberg/Barnard/ Scriven 1997).40 Ее первичная функция - возбудить в потребителях готовность воспринять возможности, предоставляемые фирменными марками. Реклама сообщает потребителям то, что они не знают относительно фирменных марок, и подобная показывающая проворность функция вообще характерна предпринимателям (Kirzner 1973: 155ff.). Продукт существует только "адекватно идентифицированным" для потребителя (то есть когда он оптимально осведомлен о нем) если, в его незнании, "поставщик предположительно прав" (Alderson 1965: 61) - и подобное трудно реализовать способом вычисления крайних пределов замещения, но ведя предпринимательство и участвуя в обмене. В таком смысле новое понимание фирменных марок может пролить новый свет на возможности и пределы рыночной коммуникации.41

**Оценочное измерение фирменной марки**

Обращение с неощутимостями, и, в особенности, с фирменными марками, принадлежит к числу нерешенных вопросов учета. В соответствии с британской иструкцией по бухгалтерскому учету (SSAP 23) компания Гранд Метрополитан плц (Grand Metropolitan Plc), например, указывала капитализацию некоторых своих фирменных марок, таких как Смирнофф, Пиллзбери, Грин Гьянт и Бургер Кинг. Величина марки, или марочная тождественность, продолжает создавать и становится необходимым фактором оценки компаний в качестве одного из участвующих активов. Английский закон, как и в большинстве стран европейского сообщества, допускает начисление на эту стоимость и амортизации.

В других странах даже действует такой стандарт бухгалтерского учета, что прямо требует вести учет амортизации стоимости фирменной марки.42 Подобная стратегия может быть не совсем удачна, поскольку долгожительство фирменных марок весьма примечательно и часто превышает амортизационный срок в 50 лет. С другой стороны, американские стандарты учет для неощутимостей сильно ограничивают то, что можно капитализировать как торговую или фирменную марку, понимая под такими только приобретения и, отсюда, их успешная правовая защита может продолжаться от пяти до сорока лет (Свод Правил учета 1970). Но существует большой вопрос в том, почему это только купленные фирменные марки должны показываться в балансе, когда, напротив, те, что разработаны самой компанией, ощастливливает долгая жизнь, и они продолжают распространяться на все новые категории продукции. Более того, новая инструкция IRC часть 197 устанавливает период возобновления неощутимых авуаров равным 15-ти годам, что не перекрывает время жизни самообразующихся неощутимостей, таких как фирменные марки (Young 1994). В свете реалистического понимания коммерческих продуктов включение потребительски основанных и основанных на качествах поставщика неощутимостей и "прав тождественности" (франчизы, торговой марки, товарного имени) в число амортизируемых авуаров и исключение фирменных марок, программного обеспечения и спортивной франчизы (sports franchises -??) из данной группы может вызвать только сомнение.

Там, где положения бухучета или налоговые законы признают торговые марки за авуары, в то же время не совмещая их с фирменными марками, там они просто ошибочно устанавливают логические приоритеты. Фирменная марка сама по себе является авуаром, когда торговая марка только обеспечивает защиту, или определяет некую внешнюю границу фирменной марки. Пользуясь объективными критериями для установления силы фирменных марок как основы их оценки, реалистический взгляд на фирменную марку склоняется к тому, чтобы предоставить основания для более реалистической стратегии в отношении "неощутимостей", нежели та, что в настоящее время действует во многих странах. Обращаясь с фирменными марками как со специфическим классом материальной продукции (включая "лишенные телесности" услуги), практика бухгалтерского учета более не обращается с марочной тождественностью и доброй волей как главным образом тем же самым феноменом, но может снова реализовать коммерческую добрую волю как заимствование из всеобщности фирменно-специфического знания о продукции, организации и маркетинге (Tollington 1998).

ДОПОЛНЕНИЕ

Данные записки установили случай онтологической действительности фирменных марок, противопоставляя его разнообразным формам идеалистического понимания фирменной марки. Причем демонстрируемая условность в значительной степени лежала в пределах области материальной онтологии. Формальная онтология коммерческой продукции, так же как и маркетинга и экономики в целом, в значительной степени еще требует исследования. Подобная попытка будет заключаться в анализе мереологических (то есть проблем спектра часть-целое) и топологических свойств продукции, фирменных марок и категорий продукции. Это все можно представить в аксиоматической форме использования ресурсов языка как начального порядка предикативной логики. Это будет означать транслируемость в языки (подобные Онтолингве) основного набора попыток конструирования прикладных онтологических решений в пределах рамок искусственного сознания (Guarino 1998; Uschold/King/Moralee/Zorgios 1998).

Мереотопология, однако, может определить лишь архитектуру сферы бытования продукции. Исследование марочной политики как процесса, использующего различные марочные стратегии, и, в конечном счете, условия воздействия марочной тождественности, требует вторичного построения, и, как материал углубленного исследования, относится к проблеме экологии фирменных марок. Это означает включение в исследование как минимум следующих проблем: (1) конкуренция между фирменными марками как конкуренция поверх долей, обеспеченных им их нишами (вместо рынка); (2) условий перекрытия ниш; (3) ширины и глубины ниш; (4) максимальное и оптимальное число фирменных марок в категории продукции (то есть пропускная способность категорий); (5) эластичность ниш в отношении линий продукции и марочных расширений; (6) марочные стратегии, такие как защитная марочная политика, субмарочная тактика и т.д. Исследование данных тем требует использования аппарата математического анализа.

Реалистический взгляд на фирменные марки создает эмпирические утверждения о потребительском поведении. Чтобы установить их законность, доступные для проверки опытом гипотезы будут должны быть разработаны и сопоставлены с первичными и вторичными данными относительно марочной осведомленности и марочного выбора.

**Список литературы**

Aaker, David A. (1996) Building Strong Brands. New York: Free Press.

Aaker, David A./ Biel, Alexander L. (eds.) (1993) Brand Equity and Advertising. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Accounting Principles Board (1970) Intangible Assets. Opinion No. 17. New York: American Institute of Certified Public Accountants.

AC Nielsen (1998) Consumer and Market Trends Report. Schaumburg, IL: AC Nielsen U.S.

Alderson, Wroe (1957) Marketing Behavior and Executive Action. Homewood: Richard D. Irwin.

Batra, Rajeev/ Lehmann, Donald R./ Singh, Dipinder (1993) "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences". In: Aaker/ Biel (eds.), 83-96.

Becker, Jochen (1993) Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. 5th ed. Munich: Vahlen.

Bhagwati, Jagdish (1984) "Splintering and Disembodiment of Services and Developing Nations". World Economy 7, 133-144.

Boush, David M. (1993) "Brands as Categories". In: Aaker/ Biel (eds.), 299-312.

Boush, David M. (1997) "Brand Name Effects on Interproduct Similarity Judgments". Marketing Letters 8, 419-427.

Broad, C.D. (1925) The Mind and its Place in Nature. New York: Harcourt, Brace and Co.

Carpenter, Gregory S./ Glazer, Rashi/ Nakamoto, Kent (1994) "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes". Journal of Marketing Research 31, 339-350.

Chong, Juin-Kuan/ Ho, Teck-Hua/ Tang, Christopher S. (1998) "Product Structure, Brand Width, and Brand Share". Working Paper No. 98-013. Philadelphia: Department of Marketing, Wharton School, University of Pennsylvania.

Comanor, William S./ Wilson, Thomas A. (1967) "Advertising Market Structure and Performance". Review of Economics and Statistics 49, 423-440.

Dalgic, Tevfik (1998) "Niche Marketing Principles: Guerrillas versus Gorillas". Journal of Segmentation in Marketing 2, 5-18.

Dru, Jean-Marie (1996) Disruption. Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace. New York: Wiley.

Dyson, Paul/ Farr, Andy/ Hollis, Nigel S. (1996) "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity". Journal of Advertising Research 36, 9-21.

Ehrenberg, Andrew/ Barnard, Neil/ Scriven, John (1997) "Differentiation or Salience". Journal of Advertising Research 37, no. 6, 7-14.

Erdem, Tьlem/ Swait, Joffre D. (1998) "Brand equity as a signaling phenomenon". Journal of Consumer Psychology 7, 131-157.

Estes, William K. (1994) Classification and Cognition. Oxford: Oxford University Press.

Farquhar, Peter H./ Han, J.Y./ Herr, Paul, M./ Ijiri, Y. (1992) "Strategies for Leveraging Master Brands". Marketing Research 4, 32-43.

Farquhar, Peter H./ Herr, Paul M. (1993) "The Dual Structure of Brand Associations". In: Aaker/ Biel (eds.), 263-277.

Farr, Andy/ Hollis, Nigel (1997) "What Do You Want Your Brand to Be When It Grows Up: Big and Strong?" Journal of Advertising Research 37, no. 6, 23-36.

Gibson, James Jerome (1982) "Affordances". In: Reed, Edward/ Jones, Rebecca (eds.): Reasons for Realism. Selected Essays of James J. Gibson. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 401- 418.

Grassl, Wolfgang (1982) "Thinking, Picturing, and Story-Telling". In: Leinfellner, Werner (ed.): Language and Ontology. Vienna: Hцlder-Pichler-Tempsky, 218-221.

Guarino, Nicola (1998) (ed.) Formal Ontology in Information Systems. Amsterdam: IOS Press.

Guillinan, Joseph P. (1993) "A Strategic Framework for Assessing Product Line Additions". Journal of Product Innovation Management 10, 136-147.

Han, Jin K. (1998) "Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality". Journal of Consumer & Market Research 1. http://www.vancouver.wsu.edu/~jcmr/academic/han01-98.html

Herr, Paul M./ Farquhar, Peter H./ Fazio, Russell H. (1996) "Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions". Journal of Consumer Psychology 5, 135-159.

Hill, Sam I./ McGrath, Jack/ Dayal, Sandeep (1998) "How to Brand Sand". Strategy & Business, Issue 11, 22-34.

Hoch, Stephen J./ Lodish, Leonard M. (1998) "Store Brands and Category Management". Working Paper 98-012. Wharton School, University of Pennsylvania.

Hutchinson, G. Evelyn (1978) An Introduction to Population Ecology. New Haven: Yale University Press.

Johansson, Ingvar (1989) Ontological Investigations. London: Routledge.

Kaldor, Nicholas (1950) "The Economic Aspects of Advertising". Review of Economic Studies 18, 1-27.

Kanizsa, Gaetano/ Luccio, R. (1986) "Die Doppeldeutigkeiten der Prдgnanz". Gestalt Theory8, 99-135.

Kapferer, Jean-Noлl (1992) Strategic Brand Management. New York: Free Press.

Keller, Kevin L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing 57, 1-22.

Keller, Kevin L. (1998) Strategic Brand Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kelley, David (1986) The Evidence of the Senses. Baton Rouge: Louisiana State University Press.

Kendall, Roger A./ Carterette, Edward C. (1996) "Music Perception and Cognition". In: Friedman, Morton P./ Carterette, Edward C. (eds.): Cognitive Ecology. San Diego: Academic Press, 87-149.

Kim, Jaegwon (1990) Supervenience and Mind. Cambridge: Cambridge University Press.

Kirsh, David (1995) "The Intelligent Use of Space". Artificial Intelligence 73, 31-68.

Kirzner, Israel (1973) Competition and Entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press.

Kotler, Philip (1997) Marketing Management. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lancaster, Kelvin J. (1971) Consumer Demand: A New Approach. New York: Columbia University Press.

Leong, Siew Meng/ Ang, Swee Hoon, Liau, Janet (1997) "Dominance and Dilution: The Effects of Extending Master Brands". Journal of Consumer Marketing 14, 380-390.

Levitt, Theodore (1969) The Marketing Mode. New York: McGraw-Hill.

MacMillan, Ian C./ McGrath, Rita G. (1996) "Discover Your Products' Hidden Potential".Harvard Business Review 74, 58-73.

Martino, Tony (1996) Trademark Dilution. Oxford: Clarendon Press.

Mayr, Ernst (1996) "What is a Species, and What is Not?" Philosophy of Science 63, 262-277.

McCracken, J. Colleen / Macklin, M. Carole (1998) "The Role of Brand Names and Visual Cues in Enhancing Memory for Consumer Packaged Goods". Marketing Letters 9, 209-226.

Meijer, Anthonie W.M. (1998) "Social Reality, Relations and Searle's Ontological Individualism". Applied Ontology. A Marvin Farber Conference on Law and Institutions in Society. April 24-25, 1998, Department of Philosophy, SUNY Buffalo.

Milne, George R. (1990) An Ecological Niche Theory Approach to the Assessment of Brand Competition in Fragmented Markets. Dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill.

Milne, George R. (1992) "A Marketing Approach for Measuring Product Market Differentiation and Concentration in Antitrust Cases". Journal of Public Policy & Marketing 11, 90-100.

Milne, George R./ Mason, Charlotte H. (1989) "An Ecological Niche Theory Approach to the Measurement of Brand Competition". Marketing Letters 1, 267-281.

Milne, George R./ Mason, Charlotte H. (1994) A Niche Share Approach for Assessing Brand Performance and Identifying Competitive Groups. Report no. 94-107. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Mises, Ludwig von 1963 Human Action. 4th ed. San Francisco: Fox & Wilkes.

Murphy, Gregory L. (1988) "Comprehending Complex Concepts". Cognitive Science 12, 529-562.

Murphy, John M. (1990) Brand Strategy. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Nakamoto, Kent/ MacInnis, Deborah J./ Jung, Hyung-Shik (1993) "Advertising Claims and Evidence as Bases for Brand Equity and Consumer Evaluations of Brand Extensions".In: Aaker/ Biel (eds.), 281-297.

Narmour, Eugene (1990) The Analysis and Cognition of Basic Melodic Structures. Chicago: University of Chicago Press.

Norman, Donald A. 1988 The Psychology of Everyday Things. New York: Doubleday.

Nъсez, Rafael E. (1995) "What Brain for God's-eye? Objectivism, Biological Naturalism and Searle". CSLI-95-194. Stanford: Center for the Study of Language and Information.

Quelch, Johyn A./ Harding, David (1996) "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win". Harvard Business Review 74, 99-109.

Randazzo, Sal (1995) The Mythmakers: How Advertisers Apply the Power of Classic Myths and Symbols to Create Modern Day Legends. Chicago: Probus Publishing.

Ries, Al/ Ries, Laura 1998 The 22 Immutable Laws of Branding. New York: HarperCollins.

Rosch, Eleanor/ Mervis, Carolyn B. (1975) "Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories". Cognitive Psychology 7, 573-605.

Rosen, Sherwin (1974) "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition". Journal of Political Economy 82, 34-55.

Savitt, Ronald (1986) "Time, Space, and Competition: Formulations for the Development of Marketing Strategy". In: Fisk, George (ed.): Marketing Management Technology as a Social Process. New York: Praeger, 247-262.

Searle, John R. 1995 The Construction of Social Reality. New York: Free Press.

Simon, Julian L. (1970) Issues in the Economics of Advertising. Urbana: University of Illinois Press.

Simons, Peter M./ Dement, Charles W. (1996) "Aspects of the Mereology of Artifacts". In: Poli, Roberto/ Simons, Peter (eds.): Formal Ontology. Dordrecht: Kluwer, 255-276.

Smith, Barry (1982)(ed.) Parts and Moments. Studies in Logic and Formal Ontology. Munich: Philosophia.

Smith, Barry (1988) "Gestalt Theory: An Essay in Philosophy". In: Smith, Barry (ed.): Foundations of Gestalt Theory. Munich: Philosophia, 11-81.

Smith, Barry (1995) "On Drawing Lines on a Map". In: Frank, Andrew U./ Kuhn, Werner (eds.): Spatial Information Theory. A Theoretical Basis for GIS. Berlin/Heidelberg/New York: Springer, 475-484.

Smith, Barry (1997) "On Substances, Accidents and Universals: In Defence of a Constituent Ontology". Philosophical Papers 26, 105-127.

Smith, Barry (1999a) "Truth and the Visual Field". In: Petitot, Jean/ Varela, F.J./ Pachoud, B./ Roy, J.-M. (eds.): Naturalizing Phenomenology. Issues in Contemporary Phenomenology and Cognitive Science. Stanford: Stanford University Press.

Smith, Barry (1999b) "Objects and their Environments: From Aristotle to Ecological Ontology". In: Frank, Andrew (ed.): The Life and Motion of Socioeconomic Units. London: Taylor and Francis (forthcoming).

Smith, Barry/ Casati, Roberto (1994) "Naпve Physics: An Essay in Ontology". Philosophical Psychology 7, 225-244.

Smith, Barry/ Mark, David M. (1999) "Ontology and Geographic Kinds". In: Proceedings, International Symposium on Spatial Data Handling (SDH'98), Vancouver, Canada, 12-15 July, 1998 (in press).

Smith, Barry/ Varzi, Achille C. (1999a) "Fiat and Bona Fide Boundaries". Philosophy and Phenomenological Research (in press).

Smith, Barry/ Varzi, Achille C. (1999b) "The Niche". Noыs (in press).

Smith, Edward E. (1989) "Concepts and Induction". In: Posner, Michael I. (ed.): Foundations of Cognitive Science. Cambridge, MA: MIT Press, 501-526.

Smith, Edward E./ Medin, Douglas, L. (1981) Categories and Concepts. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Sudharshan, Devanathan (1995) Marketing Strategy: Relationships, Offerings, Timing & Resource Allocation. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Sullivan, Mary M. (1998) "How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles". Journal of Marketing Research 35, 154-165.

Thode, Stephen F./ Maskulka, James M. (1998) "Place-based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation". Journal of Product & Brand Management 7, 379-399.

Tollington, Tony (1998) "Separating the Brand Asset from the Goodwill Asset". Journal of Product & Brand Management 7, 291-304.

Uncles, Mark/ Ehrenberg, Andrew/ Hammond, Kathy (1995) "Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions". Marketing Science 14, G71-G78.

Uschold, Mike/ King, Martin/ Moralee, Stuart/ Zorgios, Yannis (1998) "The Enterprise Ontology". The Knowledge Engineering Review 13, 31-90.

Wedel, Michel/ Kamamura, Wagner A. (1997) Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations. Dordrecht: Kluwer.

Young, James C. (1994) "A Pragmatic Approach to Amortization of Intangibles". CPA Journal Online, December 1994, http://www.luca.com/cpajournal/old/16531684.htm.

Zaichkowsky, Judith L. (1995) Defending Your Brand against Imitation. Westport, CT: Quorum Books.

Zeithaml, Valarie A./ Bitner, Mary Jo (1996) Services Marketing. New York: McGraw-Hill.