**Бренд-менеджмент**

Значение торговой марки, или бренда, для коммерческого предприятия переоценить невозможно. Прежде всего, значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентноспособными предложениями.

Поэтому удачный или посредственный маркетинг в области бренда может самым активным образом сказаться на успехе всей компании, в связи с чем маркетинг бренда должен иметь свою определенную стратегию.

Несмотря на достаточно ясное осознание ценности бренда, стратегический подход к его маркетингу до сегодняшней поры чрезвычайно затруднен из-за отсутствия определенной и всеми принятой терминологии. Стоит сказать, что не существует даже сколько-нибудь общего определения того, что скрывается за понятием торговой марки. Чрезвычайно запутаны отношения между терминами маркетинга и бухгалтерского учета в приложении к политике бренда. Ниже автором приводится попытка определить наиболее общие понятия: дать общее определение понятия торговой марки и выяснить, что скрывается за имеющим много значений термином „актив бренда“.

**Определение бренда**

Торговые марки определяют в зависимости от той позиции, с которой наблюдает тот, кто дает определение: точка зрения потребителя отличается от точки зрения владельца бренда. Кроме того, торговые марки определяют в терминах их цели или через их характеристики.

**Определения через компанию**

Американская ассоциация маркетинга дает определение, ориентированное на компанию. Бренд понимается ею как название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов. Определение это не раз критиковалось в связи с констатацией в нем визуальных способностей как дифференцирующих механизмов, что, как минимум, дает неполное представление о механизме дифференциации. И тем не менее, это определение очень часто используется.

Беннетт (1988) модифицировал это определение, добавив к вышеприведенному списку («название», «подпись» и проч.) слова «и любая другая особенность». Этим подчеркивается важность самого момента дифференцирования для бренда в отличие от того, каким именно способом он достигается. Способ может быть любым. В рыночной конкурентной среде дифференцирование, то есть выделение исключительной особенности товара компании, чрезвычайно важно.

**Определения «через потребителя»**

При определении через потребителя акцент делается на совокупности свойств товара, которые удовлетворяют покупателя настолько, что он готов заплатить за товар деньги. Эти свойства должны отражаться брендом, независимо от того иллюзорны они, рациональны или эмоциональны. Свойства зачастую имеют глубоко субъективное происхождение.

Между обозначенными двумя крайними позициями располагается множество иных определений бренда, учитывающих в той или иной степени как момент дифференцирования посредством торговой марки, так и субъективный потребительский спрос. Наиболее широкий подход здесь демонстрирует Браун (Brown, 1992), определяющий бренд не иначе как сумму всех ментальных связей, которые образуются между покупателями и владельцами бренда. Границ между определениями бренда как добавленной стоимости, как системы ценности, как образа в индивидуальном сознании покупателя и проч. не существует. Каждый исследователь концентрируется на одной из интересующих его особенностей. При таком подходе, однако, складывается не столько понимание того, что такое бренд, сколько обнаруживаются различные особенности, характеристики торговых марок. Это также, без сомнения, важно для стратегического планирования политики бренда, но не отменяет необходимости искать общее ясное определение.

Стили и Амблер (1995) обозначили два широких философских подхода к определению марки. Первый подход — «продукт-плюс» — рассматривает бренд как добавку к изделию. Второй — отличается целостной перспективой, фокус которой — на самом бренде. Все элементы маркетинга объединяются в целостность при таком подходе торговой маркой фирмы.

Первый подход, как кажется, разделяют de Chernatony и McDonald, когда говорят о том, что различие между брендом и товаром может быть понято как «добавленная стоимость». Но они идут дальше. По их мнению, бренд и добавленная стоимость — понятия-синонимы. Вообще-то, в маркетинге связь бренда и добавленной стоимости обычно признается, но связанность понятий не подразумевает их тождественности.

Концепция добавленной стоимости пришла в маркетинг из экономики. Такой же термин встречается и в бухгалтерии. И хотя значения добавленной стоимости во всех трех дисциплинах примерно схожие, маркетинговая интерпретация имеет свои особенности, которые нередко не замечают, и из-за этого возникает путаница, подобная той, что продемонстрирована в определении de Chernatony и McDonald. В бухгалтерском учете добавленная стоимость обладает свойством измеримости и накапливается в предприятии. В маркетинге же добавленная стоимость — не измерима и понимается как выгода для потребителя: компании делают свои изделия более удобными для использования, прибавляя таким образом стоимость для потребителя. Чтобы не происходило путаницы в терминологии, англоязычные авторы предлагают именовать добавочную стоимость в маркетинге агентом (или причиной) добавленной стоимости (added value agent), акцентируя внимание именно на ценности, как субъективном факторе, который порождает вполне реальную измеримую дополнительную стоимость товара. Конечно, добавленная стоимость (стоимость) может быть приписана как изделию, так и услугам, но в маркетинге основное внимание направлено на наименее материальный аспект.

Как было показано выше, основные определения бренда даются либо через владельца, либо через покупателя. Односторонность подходов нельзя считать достоинством. Общее определение бренда должно включать в себя обе точки зрения. Итак, бренд — это механизм для достижения конкурентноспособного преимущества для фирм через дифференцирование товара фирмы, причем признаки, дифференцирующие бренд, есть как раз те признаки, которые обеспечивают клиента выгодами, за которые он согласен платить. Конкурентноспособное преимущество может быть определено в терминах дохода, прибыли, добавочной стоимости (в маркетинговом истолковании этого термина) или рыночной доли. Выгоды потребителя могут быть реальны или иллюзорны, рациональны или эмоциональны.

**Активы бренда**

Одно из тех понятий, которые вызывают неоднозначные объяснения. Термин «активы бренда» (brand equity) возник в литературе по маркетингу для определения отношения между клиентами компании и ее брендом. Обычно к истолкованию этого термина подходят двояко: под активом бренда понимают как отношения между клиентом и маркой компании (ориентация на потребителя), так и нечто, что принадлежит владельцу компании, то есть предприятию (ориентация на предприятие). Целесообразно не смешивать два различных подхода в одно понятие и выделить следующие аспекты активов бренда.

То, что будет называться стоимостью бренда, — полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в баланс.

Сила бренда — определяет меру влечения потребителя к тому или иному бренду.

Образ, или описание, бренда — описание тех ассоциаций и вер, которые потребитель испытывает к торговой марке предприятия.

Все три аспекта активов бренда не сводимы один к другому. (1) и (2) рассматриваются как измеримые величины (хотя механизм их измерения нетривиален), в отличие от образа бренда. Стоимость бренда явным образом относится к деловой сделке, в то время как сила и образ сосредотачивают внимание на потребителе. Отношения между тремя интерпретациями активов бренда складываются в причинную цепь: образ марки скроен по потребностям рынка и использует достижения маркетинга изделия, цены, места и проч. Именно образ определяет степень силы марки. Стоимость бренда в свою очередь определяется через его силу. То есть, схема следующая: (3) > (2) > (1).

Усилия менеджеров по политике брендов могут быть соответственно оценены измерением силы бренда и его стоимости. Однако направлены они, в первую очередь, на создание соответствующего образа.

В зависимости от поставленной задачи, активы бренда можно рассматривать под этими тремя точками зрения. При краткосрочном (нестратегическом) планировании активы вполне совпадают со стоимостью бренда. При стратегическом планировании политики брендов менеджер должен идти на отсрочку получения прибыли. Она будет создана позднее на основании сформированной силы бренда. Активы бренда, таким образом, — не столько сама стоимость, сколько «склад для прибыли», которая будет получена позднее (Ambler, Styles). Можно также связывать активы бренда с добавленной стоимостью (Winter), которая возникает благодаря ассоциациями потребителей при виде фирменного знака, то есть активы бренда соответствуют категории образа бренда.

Одно из основных проявлений высоких активов бренда является расширение сферы влияния бренда (brand extension). В то же время, самая активная экспансия бренда может стать причиной наращивания активов бренда и большей упругости компании по отношению к давлению конкурентов, равно как вялая и неагрессивная экспансия может послужить причиной распада торговой марки.

Управление брендом должно носить стратегический и целостный характер. Само по себе это предложение не ново, однако по-прежнему в большинстве фирм присутствует тенденция истолковывать активы бренда как конкретную стоимость и не принимается во внимание актив как сила и образ марки. Управление брендом должно сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего должны быть объединены все маркетинговые усилия. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.