**Моделирование брэнда. Авторский подход к проблеме**

Прогностический взгляд на проблему брэнда и брэндирования

На пограничных и независимых уровнях базовой разработки теории минимаркетинговых и коммуникационных понятий, при выявлении ценностных ориентаций массового потребителя, при поисках адекватных научных определений терминов "товарный знак" < > "брэнд" (brand) всегда будет происходить конкурентное макростолкновение технократического и безначального интереса.

Технократический интерес рассматривается нами как естественный символ удержания возможности и права (на уровне Роспатента (2) и/или иных институциональных служб) управлять процессами производства товара/услуги (включая управление индустрией продвижения рекламы), оптимизировать его искусственную (стандартизованную) дифференциацию на основании зарегистрированных правомочий об исключительном использовании товарных знаков без дополнительных затрат их правообладателя, рекламной корпорации, агентств PR, проводящих кампании промации. Это как бы внешние признаки технократического интереса, напоминающие авторитарную модель ОП (autocratic model).

Его функциональные признаки много сложнее. Они близки к модели ситуационного руководства (situation leadership model). В первом приближении такая модель может быть сведена к позициям вертикально подчиненного менеджмента:

функциональное описание уровней сравнительного анализа с прямой нацеленностью на результат;

функциональная шкала стандартной дифференциации;

функциональное регулирование конкурентных преимуществ торговых марок и брэндов;

функциональное определение типологии стандартизированных признаков (товаров, рынков), направленных на цели бизнеса;

функциональная разработка фиксированных правил и принципов регистрации знаков (вплоть до отказа в регистрации).

Как видим, доминирующая функциональность как бы не противоречит стимулам свободного развития государственного института товарных знаков и марочной политики государственных институциональных служб и не зависит от того, как параллельно будет формироваться автономный сегмент брэнд-рынка и как российские компании, работающие в ситуации жесткой конкуренции с зарубежными компаниями одного и того же сектора рынка, входящими в пул мировых производителей, будут "обходиться" без продвинутых брэндов.

Безначальный интерес - это относительно устойчивая исходная позиция многократно повторяющихся процессов и явлений, связанных с производством товара/услуги (включая индустрию продвижения качественной рекламы, имеющей символ, близкий к брэндинговому знаку), организацией избирательного рекламного поиска, основывающегося на обобщении эмпирических данных, учете объективных закономерностей (включая аналитику и информационные бизнес-обзоры), а также не зарегистрированных в государственном опыте правомочий на брэндинговые знаки (систему знаков и символов, ассоциаций, вербальных и визуальных образов), в большей или меньшей степени осознанных и служащих сигнальной мотивацией (в рекламе) неповторимых представлений индивида об исключительных и качественных свойствах товара/услуги.

Безначальный интерес аналитики сравнивают с классическим понятием модели СВР (E-R-G model), в основе которой - положение о существовании трех уровней человеческих потребностей: существования (existence), взаимоотношений (relatedness) и роста (growth). Иными словами, безначальный интерес направлен на формирование мотивации индивида к активным действиям, преодолению трудностей и препятствий к стремлению быть компетентным в чем-либо и ориентироваться на идеальные результаты качества товара/услуги, рекламной продукции.

Речь идет об ориентированном рассмотрении индивида как личности, под которую должен подстраиваться рынок и любая маркетинговая стратегия, включая стратегию рекламы и стратегию брэндинга. Это и есть реальная формула безначальных взаимоотношений между потребителем и рекламой на уровне психологической потребности и лояльных взаимоотношений

Постулирование аналогичных состояний рыночных отношений в России задано нам проблемной ситуацией, содержащей множество противоречий, обстоятельств и условий, не имеющих однозначных и признанных решений в повседневной практике рекламистов (например, размытость и нечеткость дефиниций "товарный знак" и "брэнд" (3) - их сходства и различия).

Подобный хаос приводит к тому, что одни и те же термины воспринимаются и трактуются в зависимости от ситуации даже при действующих законах и актах ("О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товара", "О защите прав потребителей", "Патентный закон Российской Федерации", "Закон об авторском праве и смежных правах", "О правовой охране программ электронно-вычислительных машин и баз данных", "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", Акт Совета Европейского Сообщества (1992 г.), регулирующий юридическую защиту брэндов). Все эти законы не в чести у тех, кто в государственном секторе регистрирует брэнды, кто пытается "не заметить" прав на интеллектуальную собственность индивида, творческой команды или частной корпорации, фирмы.

Мы упускаем из виду, что в мире теорий высокого порядка и научной аналитики при установлении истинных значений всегда обращаются к двум классическим принципам:

принципу предсказуемости;

принципу обусловленности.

Принцип предсказуемости требует такого аналитического прогнозирования (экспертный анализ решений, принимаемых на технократическом и/или безначальном уровне), при котором установление маркетинговых и коммуникационных понятий не будет ориентировано на коммерческие интересы корпорации (фирмы, производителя товара, рекламодателя) и возможные изменения хода рекламных событий в условиях принятия правил игры на рекламном рынке при соблюдении и сохранении принципов разумного бизнес-риска. Перспектива внутренних, аналитических, бизнес-процессов достаточно предсказуема, если мотивируемые позиции (ценности) будут отождествляемы:

с известным перечнем составляющих (качество товара/услуги, его уникальность и имидж);

с рекламной всеохватностью, открытой для создания позитивной и понятной информации, предусмотренной рекламно-брэндинговой стратегией.

Оценка значения отождествляемых мотиваторов является своеобразным лекалом неписаных (но всегда выполняемых) правил игры на рекламном рынке.

Принцип обусловленности требует принятия альтернативных вариантов маркетинговых и коммуникационных решений, относящихся к определенному классу аналитики, но отличных от первоначальных родовых понятий, дефиниций, которые не только соответствуют объективной реальности, но и ориентированы на логические установки определений идеального рекламного мира, с целью выработки устойчивых представлений и терминологической лексики.

Это всего лишь наш прогностический взгляд на совершенствование модели ситуационного руководства и приведение в порядок горизонтального хаоса аналитических "разборок" по поводу дефиниций "товарного знака" и "брэнда", их общих и отличительных признаков. Специалисты из Бюро экономического анализа имеют свою теорию базового отсчета. Аналитики создавали свое исследование в режиме заданного экстремума.

Товарный знак (trademark):

неценовой сигнал, выделяющий товар/услугу продавца или группы продавцов в глазах покупателя в ряду товаров/услуг других продавцов;

обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Мы использовали не худшее и не лучшее из определений, вынесенное авторами монографии (3, с. 142) в глоссарий. Всего подобных (и различающихся) определений в книге насчитывается около двенадцати. На данный момент нет необходимости комментировать содержательные и логические достоинства каждого из них, поскольку:

во-первых, во время весенне-летней сессии 2001 г. Государственной Думой было принято решение о вынесении на обсуждение нового законопроекта и поправок к закону о товарных знаках;

во-вторых, российское правительство намерено урезать подзаконные акты для разных групп товаров/услуг и рекламы, которые не соответствуют стандартам Всемирной торговой организации (ВТО) (4);

в-третьих, существует невероятный разброс мнений рекламных аналитиков о причастности продавцов к продвижению товарных знаков и к формированию решений о покупке товара.

Как видим, проблемы возникают независимо от степени недоработанности теории российских брэндов. И все же поправки к новому закону предоставляют ряд льгот для заявителей, пытающихся получить правовую охрану товарного знака или аналога брэнда, расширяют число обозначений, которым будет предоставлена правовая охрана, предусматривают главу об общественных и о коллективных товарных знаках.

P.S. Видимо, для авторов поправок неприемлем принцип предсказуемости, иначе они должны были бы вспомнить, что коллективный товарный знак "Флагман" зарегистрирован рядом юридических лиц для водки, сигарет, различных услуг, в то время как брэнд, являясь исключительной собственностью владельца, не может быть присвоен иному товару, владельцу без передачи правомочий преждепользователя об уступке (продаже) и соблюдения условия не вводить в заблуждение потребителя.

С вводом понятий "общественные" и "коллективные" товарные знаки еще больше замутняется понятие о "брэндах" и их правах на интеллектуальную собственность. Равновесие может наступить исключительно в процессах "разведения" (и/или распараллеливания) терминологических составляющих "товарный знак" - "брэнд". Следует постепенно отказываться от настойчивого желания создать между этими терминами доброжелательную ауру синонимичности. Это не означает, что мы пытаемся противопоставлять эти термины, речь идет о методологическом разведении этих понятий, функционально имеющих самостоятельные уровни (стоимость брэнда и знака, формы маркетинговой стратегии, котировки акций и т. д.). В особом аспекте можно говорить об использовании средств массовой коммуникации, массмедиа, СМИ для развертывания презентационных пиаровских кампаний.

Уже сейчас возникает вероятность того, что значительный объем рекламной информации изначально будет носить виртуальный характер "общественной" и "коллективной"…

…Не претендуя на структурную завершенность и установление определенных понятий "брэнд" и "брэндинг", но опираясь на их озвученную аналитику и используя принципы метода логического опережения, мы намерены изложить наше, авторское, представление этих дефиниций. Но прежде вспомним о надвигающемся кризисе отечественных законов и возможном их изменении в связи с тем, что Россия 8 лет ведет переговоры о вступлении во Всемирную Торговую Организацию (ВТО). Столько же лет мы добиваемся признания того, что Россия может считаться страной рыночных отношений.

Вероятно, не стоит ждать еще столько же, чтобы принять национально-ориентированное определение брэнда и брэндинга в рамках классической дихотомии, когда целое определение последовательно делится на две части, затем каждая из частей снова на две. Это путь длительный, но ни один независимый аналитик рекламы не поспешит сформулировать тавтологическое определение по типу "товарного знака" от Бюро экономического анализа. Хотя, признаемся, в этом определении также использовался научный принцип дихотомии.

Итак, мы впервые вводим в научный оборот авторизованный вариант определений брэнд и брэндинг. Принадлежащее нам авторское право защищено. Практическая значимость этих определений заключается в том, что впервые разные ключевые понятия обобщены под различными углами сопоставимости - технократическим, безначальным, социолингвистическим, типологическим и системно-структурным…

БРЭНД - символ безначально-ориентированного образа (имиджа), выраженного в знаковой композиции вербальных и визуальных объектов, представляющих концептуальность стратегического видения моральных и материальных стимулов к совершенствованию качественного товара/услуги, включая качество рекламной продукции и сферу доброжелательных взаимоотношений с потребителями.

БРЭНДИНГ - осознанная и программируемая деятельность преждепользователя по созданию и накоплению информационного капитала, позволяющего отстроиться от конкурентов, от посягательств на интеллектуальную собственность (корпорации, компании, производителя), и направленная на успешное продвижение прибыльного продукта, развитие бизнеса, постоянного обновления разумной рекламы, преднамеренного роста котировок акций владельца брэнда.

Брэнд изначально является интеллектуальной собственностью правообладателя и подкрепляется (защищается) национальными и международными юридическими нормами в рамках Всемирной Торговой Организации (ВТО).

Брэндинг - осознанная деятельность преждепользователя по созданию и накоплению информационного капитала, позволяющего отсекать конкурентов от посягательств на интеллектуальную собственность, способствующего развитию методов и форм успешной, агрессивной рекламы, преднамеренному росту котировок акций владельца брэнда…