

## ПРЕДПОЧТЕНИЯ БРЕНДА — КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС И РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ФИРМЫ

В статье автор анализирует сущность и функции бренда, исследует его знаковую природу. Также автор предлагает и обосновывает собственное определение бренда и модель влияния бренда на потребительский спрос и основные рыночные показатели предприятия, ключевым элементом которой являются предпочтения бренда.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** бренд, функции бренда, семиотика, экономический эффект, предпочтения бренда

Слово «бренд» давно используется в качестве маркетингового термина. На современном этапе развития рынка брендинг как деятельность по созданию и развитию брендов является неотъемлемой частью современной экономики, а управление брендами становится одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Вместе с тем в теоретических и практических работах, посвященных бренд-менеджменту, имеются существенные расхождения в интерпретации термина «бренд», в описании его сущности и основных функций. Для того чтобы наиболее полно раскрыть маркетинговую сущность бренда, необходимо рассмотреть точное значение этого слова и его этимологию.



**Домнин Владимир Николаевич** — консультант по брендингу, главный редактор журнала «Бренд-менеджмент», руководитель Лаборатории управления рынком при Высшей школе экономики и развития бизнеса ГУ-ВШЭ, автор книги «Брендинг: новые технологии в России». Имеет 15-летний практический опыт в области рекламы, брендинга и маркетинга (г. Санкт-Петербург)

### СЛОВАРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТЕРМИНА «БРЕНД» И ЕГО ЭТИМОЛОГИЯ

Термин «бренд» является неологизмом, заимствованным из английского языка. В английском словаре Мерриам-Вебстера слово brand имеет пять основных значений:

«I. а. Обугленная часть дерева.

б. Головня.

в. Что-либо (как молния), напоминающее головню.

II. Меч.

III. 1. а. Метка, выполненная с помощью раскаленного железа, чтобы удостовериться изготовление или качество, а также указать, что это чья-то собственность.

б. Напечатанная метка, выполненная с теми же целями. Товарный знак.

2. а. Метка, которой клеймили преступников с помощью раскаленного железа.

б. Метка позора. Клеймо, стигма (например клеймо бедности).

IV. а. Класс товаров, идентифицируемых по названию как продукт единственной фирмы или изготовителя.

б. Характерный или отличительный вид (например живая особенность театра).

в. Имя бренда.

V. Инструмент, используемый для нанесения клейма» [19].

Слово brand известно примерно с XI в., оно пришло в английский язык из древненорвежского, в котором brandr означало «выжигать» [13, с. 66]. Так древние викинги называли горящую головню или раскаленный железный прут, а также поставленные с их помощью метки. Раскаленные предметы использовались для того, чтобы знаки невозможно было стереть. Анализ этимологии слова «бренд» и его словарных значений позволяет сделать вывод о том, что бренд обладает *знаковой природой*, т.е. является специальным обозначением, которое передает специфический смысл. Семиотика (наука о знаковых системах) определяет *знак* как предмет, который представляет другой предмет, явление, свойство или отношение. Знак представляет собой единство формы и содержания. Согласно словарю Мерриам-Вебстера, бренд обозначается меткой, клеймом, штампом или именем. Значение бренда заключается в том, чтобы удостовериться что-либо, идентифицировать, внести специфические отличия.

## КЛЮЧЕВЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БРЕНДА

Для того чтобы раскрыть сущность понятия «бренд», рассмотрим его основные определения. В литературе по маркетингу используется несколько сотен определений термина «бренд». Каждый автор книги по бренд-менеджменту, каждая фирма, оказывающая услуги в области создания и управления брендами, считают своим долгом предложить собственное понимание и, как следствие, собственное определение бренда. Рассмотрим ключевые определения.

Наиболее часто цитируемое определение принадлежит Американской ассоциации маркетинга (ААМ) (1960 г.): «Бренд — название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов» [2, с. 137]. Многие авторы книг и статей по бренд-менеджменту, изучающие понятие «бренд», начинают рассмотрение именно с этого определения, и за десятилетия использования с ним согласно подавляющее большинство специалистов. Проанализируем это определение. Бренд описан как *знак*, имеющий форму и содержание (значение). Согласно определению ААМ, бренд может быть выражен в названии, термине, знаке, символе или дизайне. Значение бренда заключается в выполнении двух функций: *идентификации* и *дифференциации* товаров или услуг.

В наши дни используется определение бренда, скорректированное ААМ в 1988 г.: «Название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов» [16, 14, р. 18]. Анализ этого определения также свидетельствует о знаковой природе бренда. В 1988 г. к перечню того, чем бренд может быть обозначен, добавляется «любая другая особенность». Функция идентификации сохранилась, функция дифференциации заменена на функцию *отличия*.

Приведем еще несколько определений понятия «бренд», данных крупными специалистами по бренд-менеджменту. Профессор по маркетингу Школы бизнеса Амоса Така при Дартмутском колледже К.Л. Келлер (Kevin Lane Keller) определяет бренд как «набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге» [18, р. 28]. Профессор по бренд-маркетингу и директор Центра исследований в бренд-маркетинге в Бизнес-школе Бирмингемского университета Л. де Чернатони (Leslie de Chernatony) считает, что «бренд — это идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом» [15, 1998]. Профессор по маркетинговой стратегии Высшей школы экономических наук в Париже Ж.-Н. Капферер (Jean-Noël Kapferer) дает простое определение: «Бренд — имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки» [9, с. 22].

## ФУНКЦИИ И СУЩНОСТЬ БРЕНДА

Структурный и семантический анализ представленных определений бренда позволяет сделать вывод о том, что бренд имеет знаковую природу. Бренд имеет форму, т.е. то, чем он обозначен: название, имя, слово, термин, знак, символ, логотип, дизайн, упаковка, внешний вид продукта, явные или неявные характеристики, а также любая другая особенность. Бренд имеет значение, т.е. то, что он означает: идентификация товара или услуги, дифференциация (отличие, выделение) товара или услуги, влияние на потребительское поведение. С позиции потребителя бренд означает представления, ассоциации, образ, впечатления, эмоции, ожидания, ценности, отношения, опыт и т.п. Таким образом, бренд представляет собой систему внешних признаков (в первую очередь это имя и визуальный символ), выполняющих в своей совокупности следующие ключевые функции.

■ *Первая инструментальная функция бренда: идентификация* (узнавание, распознавание, совпадение по признакам) товаров или услуг.

■ *Вторая инструментальная функция бренда: дифференциация* (отличие, выделение) товаров или услуг.

■ *Целевая функция бренда: влияние на поведение потребителей* (в частности, на такие рыночные показатели, как известность, опробование, выбор, покупки, потребление, удовлетворение, предпочтение, приверженность и т.п.).

Многочисленные выгоды для потребителей, фирмы — владельца бренда и его бизнес-партнеров (стейкхолдеров) от использования бренда являются вторичными по отношению к этим трем ключевым функциям. Функции идентификации и дифференциации не противоречат, но взаимно дополняют одна другую. Целью идентификации является узнавание («да, это А»), в то время как целью дифференциации — выявление существенных отличий по сравнению с аналогами («А отличается от Б»). Идентифицируемый, но не дифференцируемый бренд сильно затрудняет потребительский выбор, т.к. решение о покупке основано на сопоставлении альтернатив. Дифференцируемый, но не идентифицируемый бренд плохо запоминается и, как следствие, не способен формировать устойчивые отношения с потребителями. На эффекте управления потребительскими сравнениями базируется концепция позиционирования. Только бренд с развитыми качествами идентификации и дифференциации способен влиять на потребительский выбор, укреплять отношения с потребителями и в полной мере обеспечивать многочисленные преимущества и выгоды как для потребителей, так и для фирмы-владельца.

## ВЫГОДЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДОВ

Развитые функции идентификации, дифференциации и влияния на поведение формируют многочисленные выгоды для потребителей в процессе

использования брендов, главные из которых приведены в табл. 1.

## ЗНАКОВАЯ ПРИРОДА БРЕНДА

Взаимоотношения понятий товара и бренда сложны и неоднозначны. Все многообразие их отношений описывает семиотика, являющаяся метаязыком науки. Задача семиотики состоит в изучении многообразия любых знаковых систем (естественного, математического, экономического, маркетингового и других языков) и всевозможных коммуникативных процессов, рождаемых этими системами. Ключевым понятием в семиотике является *знак* — любой предмет, который представляет другой предмет, явление,

свойство или отношение. Немецкий логик Г. Фреге (Gottlob Frege) описал семиотический знак как единство трех составляющих. Во-первых, знак имеет *означающее* (формальные аспекты, воспринимаемые органами чувств) — *план выражения*, т.е. то, чем этот знак обозначен. Во-вторых, знак обладает *означаемым* (содержанием, значением, концепцией, смыслом, идеей и т.п.) — *планом содержания*, т.е. тем, что этот знак обозначает. В-третьих, знак — это совокупность всех предметов и явлений, к которым может быть применен данный знак (*денотат, референт*) — *план значения*.

В семиотике различают денотативное и коннотативное значения предмета. Предметно-понятийное, *денотативное*, значение является основным, т.к. это знания об объекте, ответ на вопрос, что

Таблица 1. Основные функции и выгоды бренда для потребителей

Функция бренда	Выгода для потребителя
Идентификация товара	Быстрая и точная идентификация искомого товара
Идентификация производителя	Идентификация «источника» обещаний и обязательств производителя
Гарантия	Гарантия сведения возможных рисков выбора к минимуму, в частности уверенность в постоянстве качества брендированного товара независимо от места производства и продажи
Контракт	Заключение негласного договора с производителем
Практичность	Сохранение времени и сил посредством идентичных повторных покупок
Экономия времени	Быстрая идентификация искомого товара, снижение затрат на поиск искомого товара
Информирование	Получение потребительской информации о брендовом товаре (об отличительных особенностях товара, его назначении, качестве, ситуациях использования, компании-производителя и т.п.)
Эмоции и удовлетворение	Получение впечатлений, переживание эмоций и чувств в процессе выбора и потребления брендированного товара
Оптимизация	Уверенность в оптимальном выборе в зависимости от назначения товара, способа использования, ситуации покупки и т.п.
Индивидуализация	Способ выражения индивидуальности, средство самовыражения и самоидентификации
Принадлежность к группе	Чувство своей принадлежности к значимому социальному окружению
Социальное одобрение	Одобрение владельца брендированного товара со стороны значимого социального окружения
Престиж	Демонстрация своего превосходства перед значимым социальным окружением
Эстетика	Переживание эстетического удовольствия от внешнего вида товара, его упаковки, товарного знака и т.п.
Стабильность и уверенность	Чувство предсказуемости, стабильности и уверенности

это такое? Например, денотатом понятия «пакет апельсинового сока» является множество разнообразных пакетов, содержащих непрозрачную жидкость оранжевого цвета определенной консистенции со специфическим вкусом. Таким образом, можно определить значения понятия «пакет апельсинового сока», взяв упаковки с соками марок «Добрый», Nico, Tropicana, 100% Gold Premium, J-7, Rich, «Я», «Тонус» и т.д. Денотативное значение понятия «товар» близко к понятию «товарная категория», т.к., когда мы говорим «внедорожник», «светлое пиво», «шоколадный батончик», «мобильный телефон» или «ноутбук», мы подразумеваем все те товары, которые относятся к данной группе.

*Коннотативное значение*, являясь ассоциативно-образным, эмоциональным, оценочным, ценностным или стилистическим, дополняет денотативное содержание. Это эмоциональное или ценностное отношение человека к данному объекту. Коннотативное значение связано с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами и другими эмоционально насыщенными, слабо структурированными и мало осознаваемыми

**Рис. 1.** Семиотический треугольник (по Г. Фреге)



формами обобщения. Это отношение человека к объекту, ответ на вопрос, что это значит для меня? Например, в телевизионной рекламе бренда «Домик в деревне» звучит фраза: «... маслице, творожок, ряженка, сметанка...». Все эти слова содержат ярко выраженное коннотативное значение, создающее атмосферу домашнего уюта и заботы в отличие от словарных форм этих слов, используемых на магазинных ценниках или прайс-листах. Можно утверждать, что в денотативном значении преобладает *содержание* предмета, а в коннотативном значении доминирует *отношение* говорящего к этому предмету.

На рис. 1 показана семиотическая система знака с основными значениями каждого элемента.

Бренд как знаковая система представляет собой единство трех составляющих (рис. 2) [ср. 9, с. 23]. Означающим бренда являются его *идентификаторы*, т.е. те признаки, по которым его можно правильно распознать. К означающему бренда относятся внешний вид (форма) товара, его упаковка, имя, логотип, элементы фирменного стиля, сочетания цветов, характерные фразы и мелодии, специфический звук, запах, вкус и т.п.

**Рис. 2.** Семиотическая система бренда



Означаемым бренда является его *содержание*, именуемое в специальной литературе *идентичностью бренда (brand identity)*. По убеждению профессора Ж.-Н. Капферера, идентичность бренда — это ключевое понятие бренд-менеджмента [9, с. 203]. Д. Аакер и Э. Йохимштайлер считают идентичность бренда краеугольным камнем стратегии бренда [1, с. 45]. Денотатом бренда являются все те *предметы и явления*, которые могут быть названы данным брендом, т.е. различные товары, услуги, а также фирмы, территории, социальные институты, личности и т.п.

П. Дойль (Peter Doyle) считает, что успешная марка (*S*) есть единство качественного товара (*P*), четких отличий (*D*) и добавленной ценности (*AV*) [5, с. 215].

$$S = P \times D \times AV. \quad (1)$$

Несмотря на то что П. Дойль не использует семиотические термины, его формула «семиотична». Означающему соответствуют четкие отличия, означаемому — добавленная ценность, денотату — качественный товар.

Между элементами семиотической системы бренда устанавливаются специфические связи, систематизированные в табл. 2. Эти связи позволяют более полно понять особенности каждой составляющей бренда. Например, из табл. 2 следует, что идентичность бренда можно выразить через описание значения брендовых идентификаторов, а также обобщения значения всех товаров и услуг,

продаваемых под этим брендом в прошлом, настоящем и будущем.

## АВТОРСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ БРЕНДА

Природа бренда как семиотического знака указывает на то, что он имеет план выражения (форму) и план содержания (значение, смысл). Бренды имеют знаковую природу, но по смыслу они ближе к понятию символа, а не знака. По сравнению с последними символы характеризуются меньшей связью между означающим и означаемым, большей зависимостью от контекста, а также многозначностью содержания.

По мнению автора, бренд — это система признаков и атрибутов, определяющих устойчивый выбор потребителем товара или услуги по сравнению с конкурентными товарами или услугами. Данное определение нуждается в обосновании. В соответствии со своей семиотической природой (см. рис. 2) бренд однозначно распознается субъектом по внешним признакам (*идентификаторам*), в результате чего ассоциативная и семантическая память субъекта выделяет присущие ему качества (*атрибуты*). Система признаков и атрибутов является *планом выражения бренда*, т.е. бренд обладает совокупностью взаимосвязанных признаков и атрибутов, образующих единую систему. Потребительский выбор товара или услуги является *планом содержания*

Табл. 2. Значение связей между компонентами семиотической системы бренда

Направление связи		Значение связи
От идентификаторов бренда	к идентичности бренда	Описание бренда
От идентичности бренда	к идентификаторам бренда	Обозначение бренда
От идентификаторов бренда	к товарам, услугам, фирме	Представление бренда
От товаров, услуг, фирмы	к идентификаторам бренда	Именованье бренда
От идентичности бренда	к товарам, услугам, фирме	Конкретизация бренда
От товаров, услуг, фирмы	к идентичности бренда	Обобщение бренда

*бренда*, т.е. значение бренда заключается в том, чтобы обеспечивать выбор потребителем конкретного товара или определенной услуги. *Денотатом бренда* являются все товары или услуги, которые могут быть обозначены этим брендом. Прагматических аспектов бренда (связь брендов с теми, кто их использует, в первую очередь с потребителями) также существует достаточно много, как и определений самого понятия «бренд». Из этого многообразия автор выделяет четыре уровня, на которых происходит взаимодействие потребителя и бренда.

#### ЧЕТЫРЕ УРОВНЯ ЗНАЧЕНИЯ БРЕНДА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Американский социолог Т. Парсонс (Talcott Parsons) предложил описание социальной системы, взаимодействующей на четырех уровнях: поведенческого организма, системы личности, социальной системы и культурной системы [12]. Адаптируя теорию Т. Парсонса, представим бренды (агенты социальных коммуникаций) как сложные символы, значение которых может быть описано на четырех уровнях взаимодействия потребителя с брендом: функциональном, личностном, социальном и культурном. В табл. 3 указаны четыре уровня значения бренда.

Структура уровней является иерархией, в которой они располагаются по степени сложности,

начиная с самого простого. В системе действует потребитель, используя различные знаковые функции бренда, поэтому каждый последующий уровень значения является обобщением содержания предыдущих. На функциональном уровне потребитель рассматривается в частном аспекте, т.е. как носитель конкретной потребности. На личностном уровне потребитель рассматривается как целостный субъект, взаимодействующий с окружающей средой и имеющий личную историю этих взаимодействий. На социальном уровне потребитель входит в социальную группу, с которой он взаимодействует. Наконец, на культурном уровне потребитель рассматривается как участник очень большой и сложной социально-культурной системы.

Элементы четырех уровней значения бренда можно обнаружить в призме идентичности бренда, предложенной в 1991 г. Ж.-Н. Капферером [9, с. 102–109]. Функциональному уровню соответствует грань призмы «Физические данные», личностному уровню — грани «Отражение» и «Индивидуальность», социальному уровню — грани «Взаимоотношения» и «Отражение», культурному уровню — грань «Культура». В декабре 2000 г. шведский специалист Т. Гэд (Thomas Gad) опубликовал книгу «4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики», в которой описал четыре измерения бренд-кода, используемого как средство дифференциации. «Функциональное измерение касается восприятия полезности

Таблица 3. Основные уровни значения брендов для потребителей

Уровень взаимодействия	Название уровня взаимодействия	Значение бренда
I	Функциональный	Средство удовлетворения конкретной потребности (адаптация к окружающей среде)
II	Личностный	Средство достижения личной цели, самовыражения или самоидентификации
III	Социальный	Средство установления отношений, интеграции с группой или достижения коллективных целей
IV	Культурный	Средство поддержания социальных норм или культурных образцов

продукта или услуги, ассоциируемых с брендом. Ментальное измерение касается способности оказывать конкретному человеку ментальную поддержку. Социальное измерение — способность идентифицировать себя с определенной общественной группой. Духовное измерение — восприятие глобальной или локальной ответственности» [3, с. 20, 122]. Несмотря на внешнее сходство, уровни бренд-кода Т. Гэда отличаются от уровней социальных систем Т. Парсонса. Во-первых, уровни Т. Гэда равноценны, а уровни Т. Парсонса иерархичны. Во-вторых, ментальный и социальный уровни Т. Гэда отражают лишь частные аспекты личностных и социальных уровней модели Т. Парсонса. В-третьих, духовный уровень Т. Гэда принципиально отличается от культурного уровня Т. Парсонса.

Таким образом, бренд имеет функциональный, личностный, социальный и культурный уровни значения и может являться для потребителя средством удовлетворения потребности, самореализации, установления социальных отношений и поддержания культурных норм.

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ФИРМЫ

Определение экономического эффекта от создания и развития бренда является довольно сложной задачей. Как отмечал Д. Аакер, «инвестиции в создание брендов так же трудно оправдать, как и вложения в любые другие нематериальные активы» [1, с. 29]. П. Дойль пишет о том, что бренды как нематериальные активы увеличивают акционерную стоимость фирмы, поэтому экономический эффект от управления брендом формируется благодаря следующим факторам.

- Бренды увеличивают денежные потоки (повышение доходов, уменьшение издержек и сокращение инвестиций).

- Бренды ускоряют денежные потоки (риски и время снижают стоимость будущих потоков, а значит, необходимо стремиться к более быстрому их получению).

- Бренды положительно влияют на долгосрочную стоимость компании, это влияние оказывают инвестиции, вложенные в материальные и нематериальные активы.

- Бренды снижают стоимость капитала, рисков, а также стабилизируют предполагаемые денежные потоки [4].

Таким образом, для точной оценки экономического эффекта от управления брендом и, соответственно, рентабельности инвестиций в его создание и развитие необходимо производить расчет финансовой стоимости бренда. На сегодняшний день наиболее авторитетным и точным методом оценки стоимости бренда является метод вычисления будущих потоков денежных средств (Discounted Cash Flow, DCF). Этим методом пользуются такие известные фирмы, как Interbrand, Zinzmeier & Lux (Швейцария), Brand Finance (Великобритания), V-Ratio (Россия) и др. При расчете финансовой стоимости бренда по методу DCF рассчитываются два ключевых показателя влияния бренда на прогнозируемые потоки денежных средств:

- роль бренда (степень влияния бренда на потребительский выбор);

- сила бренда (степень влияния бренда на снижение возможных рисков для фирмы).

*Роль бренда* отражает степень его влияния на выбор потребителей в процессе принятия ими решения о покупке. Для оценки роли бренда проводится специальное маркетинговое исследование, в ходе которого изучаются основные факторы потребительского спроса и вес бренда в числе этих факторов. Показатель роли бренда представляет собой долю потоков денежных средств от нематериальных активов (Economic Value Added, EVA), источником которых является именно бренд.

*Сила бренда* отражает степень его влияния на дальнейший потребительский спрос и как следствие на способность бренда обеспечивать предсказуемые потоки денежных средств в будущем. Это способность бренда снижать риски для фирмы, делать ее предпринимательскую деятельность более диверсифицированной, стабильной



и надежной. Показатель силы бренда представляет собой вероятность получения прогнозируемых потоков денежных средств. На основе этого показателя рассчитывается коэффициент дисконтирования, на который уменьшаются прогнозируемые потоки денежных средств, источником которых является бренд.

Таким образом, роль бренда и сила бренда являются важнейшими преимуществами его использования, создающими экономический эффект.

### ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС И РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ФИРМЫ

Способность бренда положительно влиять на спрос потребителей является для фирмы важнейшим качеством бренда. Ж.-Н. Капферер называет бренд именем, влияющим на покупателей. Под категорией потребителей следует понимать имеющих и потенциальных покупателей, плательщиков, конечных пользователей, а также лиц, влияющих на принятие решения о покупке.

Модель влияния бренда на потребительский спрос и основные рыночные показатели фирмы представлена на рис. 3. Бренд как семиотический знак представляет собой единство трех составляющих: идентификаторов бренда, идентичности бренда, а также товаров или услуг, которые продаются под этим брендом. Потребитель контактирует с брендом через коммуникации, а также в процессе потребления брендовых товаров или услуг. Контакты потребителя с брендом и опыт использования брендовых товаров или услуг вызывают ассоциации и формируют определенные отношения (установки). К ним относятся ассоциации бренда, спонтанная и наведенная

осведомленность о бренде, имидж бренда<sup>1</sup>, мнения о бренде, эмоции и чувства, которые испытывает потребитель по отношению к бренду, атрибуты бренда<sup>2</sup>, удовлетворение от потребления брендового товара, а также уважение и доверие к бренду. В процессе опробования брендового товара, его повторных покупок и регулярного потребления ассоциации и отношения к бренду формируют определенные поведенческие установки, причем важнейшими являются предпочтения бренда и лояльность к бренду<sup>3</sup>.

П. Дойль указывает на важность потребительских предпочтений для формирования добавленной ценности. Он пишет, что основой добавленной ценности является «уверенность в том, что данная марка качественнее и предпочтительнее аналогичных изделий конкурентов» [6]. Устойчивые предпочтения бренда потребителями приводят к увеличению числа существующих потребителей, а также к увеличению частоты и среднего размера покупок по сравнению со средними значениями в товарной категории. Это, в свою очередь, приводит к росту рыночной доли в натуральном выражении.

Приверженность потребителей способствует удержанию большинства из них в различных рыночных ситуациях. Выделим четыре типа ситуаций на рынке, когда бренд позволяет удержать своих приверженных потребителей.

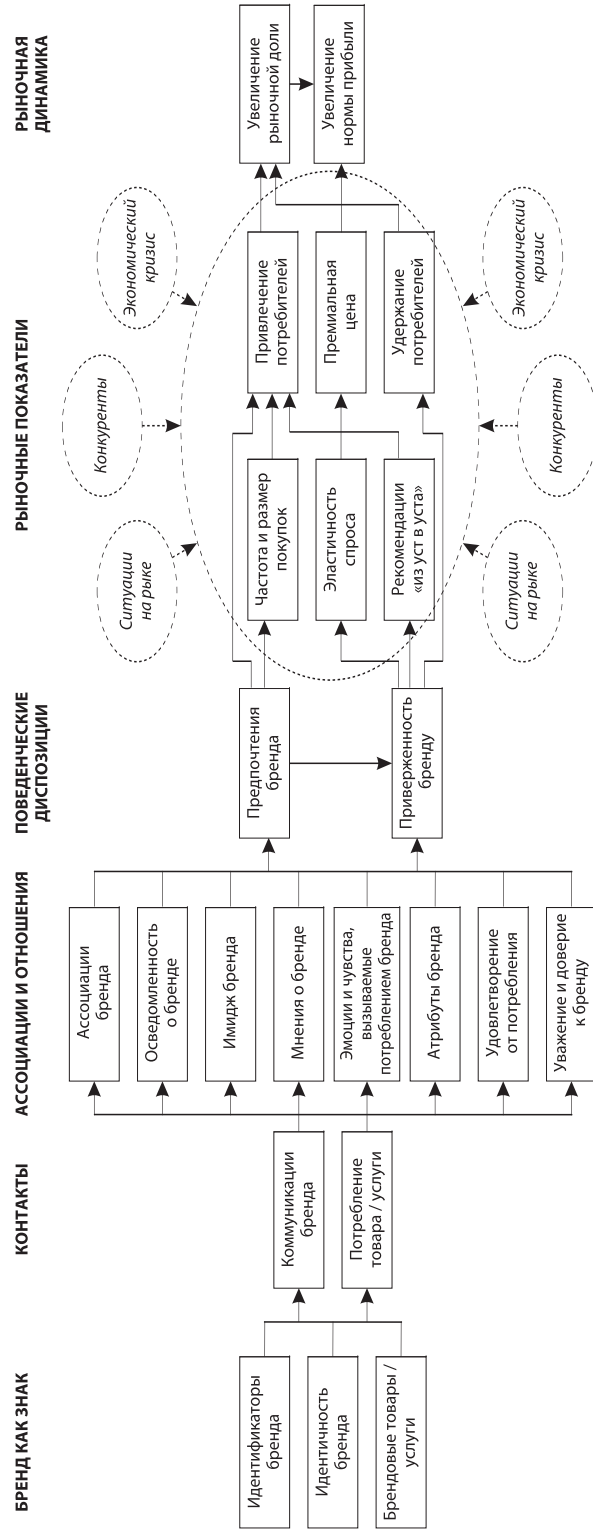
1. *Эластичность спроса по цене.* Известно, что бренды с выраженными отношениями предпочтений и приверженности обладают другой эластичностью спроса по цене по сравнению с товаром, главными критериями выбора которого являются его функциональное назначение, качество и цена. Сильные бренды обладают пониженной эластичностью при повышении цены, т.е. в этом случае количество покупателей убывает не так стремительно, как для функционального

<sup>1</sup> Имидж бренда — это целостный образ бренда в сознании потребителей. — *Прим. авт.*

<sup>2</sup> Атрибуты бренда — это качества, которыми наделяют бренд (или приписывают их бренду) потребители в процессе понимания и объяснения его значения. Например, атрибут бренда Volvo — безопасность, бренда Mercedes-Benz — престижность, бренда BMW — удовольствие от вождения и т.п. — *Прим. авт.*

<sup>3</sup> Термин «лояльность» представляется не совсем адекватным специфике описываемого им явления. Под этим термином подразумевается привязанность и даже преданность к бренду, что соответствует значению английского слова loyalty — «преданность, верность». В русском языке слово «лояльность» имеет значение «нейтральность, сдержанность, терпимость». — *Прим. авт.*

Рис. 3. Модель влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы



товара. Сильные бренды обладают также повышенной эластичностью при снижении цены, т.е. в этом случае количество покупателей прибывает быстрее, чем для функционального товара [10, с. 55; 11, с. 84–85]. Эластичность спроса по цене позволяет сильному бренду устанавливать так называемую премиальную цену, превышающую среднюю цену в товарной категории. Это позволяет увеличивать норму прибыли для фирмы, а также сохранять большую часть своих покупателей при изменении себестоимости производимого товара и увеличении его оптовой и розничной цен. Причиной этого эффекта являются сформированная приверженность бренду и большая символическая ценность бренда по сравнению с функциональной ценностью товара.

2. *Влияние активности конкурентов.* Сильные бренды способны существенно уменьшать экономические последствия и увеличивать время реагирования для своей фирмы на действия конкурентов. Причина этих феноменов в четкости идентичности бренда, легкости его распознавания и силе приверженности потребителей.

3. *Последствия экономического кризиса.* Бренды как система прочных отношений с потребителем позволяют более эффективно справляться с последствиями экономического кризиса.

В сентябре 2008 г. специалисты британской бренд-консалтинговой фирмы Brand Finance провели перерасчет стоимости 100 крупнейших мировых брендов для того, чтобы проанализировать, в какой степени повлиял на них увеличивающийся экономический кризис. За период с января по сентябрь 2008 г. акционерная стоимость компаний — владельцев 100 самых дорогих брендов в мире снизилась на 13,3%, при этом стоимость этих 100 брендов снизилась всего на 4,2% [20]. За девять месяцев 2008 г. упала стоимость следующих брендов: Nokia (–20%), Citi (–14%), Google (–13%), Toyota (–12%), Microsoft (–12%), Gillette (–9%), Coca-Cola (–8%) и др.

Вместе с тем, стоимость многих брендов значительно выросла: ExxonMobil (+19%), BP (+18%), Chevron (+18%), Johnson & Johnson (+14%), Shell (+13%), McDonald's (+10%), Wal-Mart (+9%), бренды розничной торговли (+9%). Несколько возросла стоимость брендов AT&T, Samsung, Tata, Bank of China, «ЛУКОЙЛ» и др. [20, р. 4–5; 17]. Таким образом, в условиях разрастающегося экономического кризиса бренды проявили большую устойчивость по сравнению с другими нематериальными активами.

4. *Повседневные ситуации на рынке.* К таким ситуациям относятся:

- нестабильность торговой экспозиции и товарного вида в местах продаж;
- временное отсутствие брендового товара в местах продаж, обусловленное недостаточной глубиной товарного запаса и нестабильностью объемов поставок;
- низкое качество товара, обусловленное нестабильностью качества поставляемого сырья, несовершенством технологии и человеческим фактором;
- отсутствие постоянного рекламного воздействия<sup>4</sup> и др.

Рост доли рынка приводит также к увеличению нормы прибыли за счет роста объемов производства и снижения себестоимости на изготовление единицы продукции.

Таким образом, сформированное устойчивое предпочтение бренда потребителем является ключевым фактором влияния бренда на потребительский спрос, улучшение рыночных показателей и ускорение рыночной динамики фирмы. Приверженность бренду (brand loyalty) является следствием формирования потребительских предпочтений. Устойчивые предпочтения потребителями данного бренда в различных ситуациях выбора товара, по сути, и есть приверженность бренду. К таким ситуациям выбора потребителем товара относятся неполное проникновение

<sup>4</sup> М.Н. Дымшиц указывает, что сильные бренды могут удерживать свои позиции на рынке без рекламной поддержки как минимум 6–8 циклов покупки, в то время как слабые бренды теряют своих покупателей уже через 2–3 таких цикла покупки [8, с. 90]. — *Прим. авт.*

товара в каналы дистрибуции, наличие в местах продажи конкурентоспособных товаров, изменение розничной цены, временное отсутствие товара в местах продажи, продолжительное отсутствие рекламной поддержки и т.п.

### ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА СНИЖЕНИЕ РИСКОВ ДЛЯ ФИРМЫ

Как уже было сказано, бренды способны не только влиять на потребительское поведение, но и снижать возможные риски для фирмы в будущем, т.е. делать предпринимательскую деятельность более надежной. Основными источниками снижения рисков для фирмы являются:

- рост объемов продаж, увеличение рыночной доли и лидерство на рынке;
- степень влияния бренда на имеющихся и потенциальных потребителей;
- диверсификация предпринимательской деятельности по отраслям бизнеса, товарным категориям, географическим рынкам и ценовым сегментам;
- позитивное влияние бренда на инвесторов, акционеров, партнеров-поставщиков, подрядчиков, торговых посредников (стейкхолдеров).

Основные показатели влияния бренда на снижение рисков для фирмы приведены в табл. 4, для удобства понимания они разделены на брендовые

и рыночные показатели. Брендовые показатели отражают способность бренда снижать степень риска, а рыночные показатели отражают способность фирмы снижать степень риска с помощью эффективного управления брендом.

В систему брендовых показателей входит доля рынка в натуральном и денежном выражении. Предпочтения бренда отражают количество потребителей, предпочитающих или покупающих брендовый товар чаще всего. Уровень известности рекламы (Share Of Voice, SOV) — это показатель, оценивающий степень рекламной активности бренда по сравнению с конкурентами. Спонтанная осведомленность — это самостоятельное «вспоминание» бренда потребителем, наведенная осведомленность — узнавание бренда, например с помощью списка названий. Приверженность бренду отражает количество приверженных потребителей, а также степень их приверженности. Ценовая премия — размер ценовой надбавки для брендового товара по сравнению со средней ценой на товары из той же продуктовой категории, того же назначения и качества. Следующий показатель — эластичность спроса — отражает изменение степени эластичности спроса при изменении цены для данного бренда по сравнению с другими брендами в той же товарной категории. Наконец, чем больше время существования бренда на рынке, тем более стабильны его результаты.

**Таблица 4.** Основные показатели влияния бренда на снижение рисков для фирмы

Брендовые показатели	Рыночные показатели
■ Рыночная доля	■ Стабильность объемов продаж
■ Предпочтения бренда	■ Потенциал роста продаж
■ Уровень известности рекламы (SOV)	■ Выход на основные рынки
■ Осведомленность о бренде	■ Лидерство на рынке
■ Приверженность бренду	■ Эффективность дистрибуции
■ Ценовая премия	■ Расширение товарного ассортимента
■ Эластичность спроса	■ Расширение бренда «по вертикали»
■ Время существования бренда на рынке	■ Расширение бренда «по горизонтали»
	■ Затраты на маркетинг
	■ Юридическая защита

Первый из группы рыночных показателей отражает стабильность текущих объемов продаж на основных рынках. Следующий показатель выражает потенциал роста продаж: инновационность товара, присутствие на растущих рынках и возможности освоения перспективных сегментов рынка. Выход на основные рынки отражает степень освоения существующих возможности освоения новых географических рынков. Расширение товарного ассортимента означает выбор его оптимальной ширины с точки зрения заполнения ниш потребительского спроса и затрат на производство, распределение и продвижение товара, а также возможности расширения ассортимента в будущем. Под расширением бренда «по вертикали» подразумевается освоение новых ценовых сегментов рынка, а также возможности такого расширения в дальнейшем. Расширение бренда «по горизонтали» означает освоение новых товарных категорий рынка, а также возможности подобного расширения в будущем. Чем больше затраты на маркетинг, тем выше барьеры для входа конкурентов на эти рынки, следовательно, рыночное положение фирмы будет более устойчивым. Наконец, юридическая защита подразумевает эффективную правовую охрану товарного знака и других идентификаторов бренда. Специалисты по защите интеллектуальной собственности рекомендуют использовать одновременно несколько уровней защиты: товарный знак, промышленный образец, полезная модель, авторское право и др.

Таким образом, создание и развитие бренда, обеспечивающего наибольшее влияние на потребительское поведение, с одной стороны, и минимизацию возможных рисков для фирмы, с другой стороны, приводит к росту капитала бренда и его финансовой стоимости.

## **ДРУГИЕ ВЫГОДЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДОВ**

Кроме ключевых преимуществ брендинга в виде позитивного влияния на потребительское

поведение и снижения рисков для фирмы, существуют и другие выгоды для фирмы, создающей и продвигающей свои бренды. Перечислим дополнительные выгоды для производителя от использования брендов:

- неценовая конкуренция;
- сильный бренд с четкой идентичностью как барьер для входа конкурентов на рынок;
- увеличение акционерной стоимости фирмы (например при подготовке фирмы к продаже, перед слиянием или поглощением);
- унификация товаров и услуг на рынке;
- унификация коммуникаций бренда и создание целостного образа;
- синергетический эффект и меньшие затраты на маркетинговые коммуникации;
- дополнительные формы продвижения бренда (например совместный брендинг);
- четкость внутренних представлений и согласованность действий между подразделениями в фирме;
- лицензирование и франчайзинг;
- увеличение рыночной стоимости акций фирмы на фондовой бирже;
- выход фирмы на рынок IPO;
- позитивное влияние бренда на инвесторов, акционеров, партнеров, поставщиков, подрядчиков, торговых посредников и др.

Последний пункт необходимо рассмотреть более детально.

## **ВЫГОДЫ ДРУГИХ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДОВ**

Не только потребители и фирма-производитель, но и другие участники процесса купли-продажи (стейкхолдеры) получают выгоды от брендинга. Главные целевые аудитории и основные выгоды от брендинга указаны в табл. 5.

Таким образом, каждая целевая аудитория, с которой контактирует бренд, вносит специфический вклад в формирование брендового капитала.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНДОВ

С позиции маркетинга эффективно управляемый бренд снижает уровень совокупного предложения на рынке и увеличивает уровень спроса на брендовый товар. Снижение уровня предложения на рынке происходит вследствие создания у имеющих и потенциальных потребителей убеждения в том, что у данного бренда не существует равноценных аналогов. Целям совокупного *снижения уровня предложения* служат:

- функциональные особенности товара и его качество;
- позиционирование товара;
- различимые и значимые идентификаторы бренда;
- четкая, привлекательная и внутренне согласованная идентичность бренда;

- эффективные маркетинговые мероприятия по продвижению бренда;

- сформированные отношения доверия, надежности, уважения и приверженности бренду.

*Увеличение уровня спроса* происходит вследствие того, что область влияния бренда на потребителей значительно масштабнее по сравнению с областью влияния товара. Кроме функциональных аспектов товара бренд предлагает потребителям дополнительные возможности личностного, социального и культурного плана. Бренд является не только средством удовлетворения конкретной потребности или желания, но и средством достижения личных целей, самовыражения или самоидентификации, установления отношений, интеграции с определенной социальной группой или достижения коллективных целей, а также поддержания социальных норм или культурных образцов. Это обеспечивает комплексное

Таблица 5. Целевые аудитории и основные выгоды от брендинга

Целевая аудитория	Основные выгоды от брендинга
Акционеры	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Увеличение акционерной стоимости фирмы</li> <li>■ Стабильная диверсифицированная фирма с долгосрочными целями</li> </ul>
Инвесторы	Большая инвестиционная привлекательность фирмы как стабильной, диверсифицированной компании со стратегией долгосрочного развития
Торговые посредники	Большие объемы продаж, устойчивый спрос, большая торговая наценка
Стратегические партнеры, подрядчики	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Известная и авторитетная фирма</li> <li>■ Надежная, развивающаяся фирма с долгосрочными целями</li> </ul>
Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Постоянный и крупный клиент</li> <li>■ Надежная, развивающаяся фирма с долгосрочными целями</li> </ul>
Властные и контролирующие органы	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Известная и авторитетная фирма</li> <li>■ Транспарентный и социально ответственный бизнес</li> </ul>
Руководители фирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Рост объемов продаж, доли рынка, прибыли</li> <li>■ Рост стоимости бренда как нематериального актива фирмы</li> <li>■ Решение многочисленных проблем менеджмента и маркетинга как внутри фирмы, так и со всеми заинтересованными сторонами</li> </ul>
Маркетологи фирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Повышение роли маркетинга в фирме</li> <li>■ Обоснование маркетингового бюджета</li> <li>■ Карьерный рост и преимущества на рынке труда</li> </ul>
Финансисты фирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Бренд-менеджмент как инвестиционная деятельность</li> <li>■ Рост стоимости бренда как нематериального актива фирмы</li> <li>■ Увеличение акционерной стоимости фирмы</li> </ul>
Сотрудники фирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Престижность места работы</li> <li>■ Карьерный рост и преимущества на рынке труда</li> </ul>
СМИ	Поставщик актуальной и интересной информации

влияние бренда на потребителя, приводящее к росту потребительского спроса.

## ВЫВОДЫ

Ключевыми функциями бренда являются *идентификация, дифференциация и влияние на поведение потребителей*. Бренд имеет знаковую природу и представляет собой триединство того, чем он обозначен, того, что он означает и того, к чему имеет отношение данный знак. Бренд обозначен *идентификаторами*, т.е. теми признаками, по которым он правильно распознается: внешним видом (формой) товара, его упаковкой, именем, логотипом, элементами фирменного стиля, сочетаниями цветов, характерными фразами и мелодиями, специфическим звуком, запахом, вкусом и т.п. Бренд имеет некое содержание, называемое в специальной литературе *идентичностью бренда*. Наконец, бренд как знак распространяется на

различные товары, услуги, а также фирмы, территории, социальные институты, личности и т.п.

По мнению автора, бренд — это система признаков и атрибутов, определяющих устойчивый выбор потребителем товара или услуги по сравнению с конкурентными товарами или услугами. Ключевым элементом предложенной автором модели влияния бренда на потребительский спрос и основные рыночные показатели фирмы являются предпочтения бренда. Понятия «предпочтение» и «выбор» тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены, однако «предпочтение» в большей степени обладает характеристиками процесса, а «выбор» — характеристиками совершенного действия, т.е. конечного результата. С точки зрения маркетинга процесс определения предпочтений в конечном счете выражается в выборе и покупке потребителем того или иного товара. Методика измерения области максимальных потребительских предпочтений описана в статье «Семантический код бренда» [6].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
2. Вуд Л. Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять // Бренд-менеджмент. — 2006. — №3. — С. 134–144.
3. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. — СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2001. — 230 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
5. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг. Менеджмент и стратегии. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 544 с.
7. Домнин В.Н. Семантический код бренда // Бренд-менеджмент. — 2006. — №4. — С. 246–255.
8. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. — М.: Омега-Л, 2004. — 252 с.
9. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — 3-е изд. — М.: Вершина, 2006. — 448 с.
10. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — 2-е изд. — К., М., СПб.: Вильямс, 2005. — 704 с.
11. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Омега-Л, 2003. — 410 с.
12. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Американская социологическая мысль. — М.: Изд-во МГУ, 1996. — С. 494–526.
13. Шульц Д.Е., Барнс В.Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. — 512 с.
14. Bennett P. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. The American marketing association, Chicago.
15. Chernatony L. de, Dall'Olmo R.F. (1998). «Defining «brand»: beyond the literature with experts' interpretations». *Journal of Marketing Management*, Vol. 14(5), pp. 417–443.
16. *Dictionary AMA*. — [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).
17. *Economic Downturn Wipes \$67 Billion of Top Global Brands' Valuation*. — <http://www.brandfinance.com/Uploads/pdfs/PressRelease080908Final.pdf>.
18. Keller K.L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, NY.
19. *Merriam-Webster Online Dictionary*. — <http://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>.
20. «Putting brands back in their place» (2008). *Intellectual Asset Management*. Vol. 32, pp. 4–5.