

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН**

ИННОВАЦИОННЫЙ ЕВРАЗИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

А.Д. Жумадилов

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

Магистерская диссертация на соискание
академической степени магистра экономики
по специальности 6М050700 - Менеджмент

ПАВЛОДАР – 2012

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Инновационный Евразийский университет

Допущен (а) к защите:
зав. кафедрой «Менеджмент»,
кандидат экономических наук,

_____ С.Е.
Кайдарова

(подпись)

« ____ » _____ 20__ г

Магистерская диссертация

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

специальность: 6M050700 - Менеджмент

Магистрант

(подпись)

А.Д. Жумадилов

(инициалы, фамилия)

Научный руководитель,

д.с.н. профессор

(подпись)

В.П. Шеломенцева

(инициалы, фамилия)

ПАВЛОДАР – 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы брендинга	6
1.1 Определение брендинга и история его развития	6
1.2 Организационно экономические - правовые аспекты формирования бренда	14
1.3 Зарубежный опыт формирования брендов	28
2 Анализ состояния брендинга в Республике Казахстан	39
2.1 Анализ состояния брендинга в производстве потребительских товаров	

	39
2.2 Анализ состояния брендинга в производстве промышленных товаров	50
2.3 Анализ состояния франчайзинга в Республике Казахстан	60
3 Пути развития брендинга в Республике Казахстан	74
3.1 Формирование брендов товаров потребительского назначения на собственной основе	74
3.2 Формирование брендов товаров производственного назначения на собственной основе	84
3.3 Продвижение бренда на основе франшизы зарубежных брендов	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	103
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	105
ПРИЛОЖЕНИЕ А	109

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Мотивы покупок конечных потребителей часто базируются больше на эмоциональном восприятии товара или услуги (престижность, безопасность, дизайн упаковки, место покупки и т.д.), чем рациональном (цена, выгода от приобретения, сравнение с конкурентными товарами и т.д.). Это накладывает определенную специфику на методы стимулирования покупки. Усиливающаяся конкуренция и многообразие похожих услуг и товаров в одном и том же ценовом сегменте заставляют предприятия искать новые пути создания конкурентных преимуществ, находящихся вне самого товара. Актуальность изучения данного направления маркетинговых технологий сегодня обусловлено необходимостью для дальнейшего существования компании. Проблемы развития брэндинга в Казахстане определяются тем, что сегодня, по сути, потребительский и промышленный рынок это конкуренция товарных знаков, марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Это заставляет отечественные предприятия осознать необходимость разработки и применения методов управления брэндами.

Это является новизной для казахстанских фирм, большая часть которых не имеют еще достаточного практического опыта управления торговыми марками. Актуальность заключается также и в возможности практического использования полученных результатов исследования в деятельности казахстанских предприятий.

Брэндинг на отечественных предприятиях как наука только начинает. Зарубежные же компании уже активно используют концепцию брэндинга, и создают стойкие конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании отечественных потребителей.

Степень изученности и разработанности исследуемой проблемы. Большой вклад в развитие теории формирования брэндов внесли зарубежные авторы, в работах которых, так или иначе, затрагиваются различные аспекты управления торговыми марками, брэндами.

Имидж, индивидуальность и ценность торговой марки в своих работах рассматривают такие специалисты как А. Дейян, Я. Эллууд. Проблемы, связанные с созданием успешных торговых марок, обсуждаются в работах Л. Чернатони, торговые марки и механизм рекламы исследует Д. Аакер, Дж. Мейерс, Р. Батра, проблемы управления марками затрагивают Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, П. Дойль. С позиций поведения потребителей торговые марки рассматриваются в работах Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда.

Несмотря на существенный вклад зарубежных и отечественных авторов в методологию брэндинга, современная отечественная практика представляет собой сегодня широкий спектр частных теорий, имеющих доказательную силу только в рамках конкретного эмпирического материала. До настоящего времени пока не сформирована единая теоретическая база, на который

основывались бы исследовательские работы. Это оказывает негативное влияние, как на экономическую деятельность отечественных товаропроизводителей, так и на удовлетворение потребностей конечных потребителей товаров и услуг. Успех и конкурентоспособность товаров и услуг на рынке массового спроса сегодня, не отрицая высокое качество товаров и сервиса обслуживания, достигается все же в большей степени не реально существующими, а искусственно созданными в сознании потребителя преимуществами. Именно искусственно созданные преимущества и определяют индивидуальность торговых марок сегодня. Данные обстоятельства свидетельствуют о необходимости дальнейших исследований в данной области.

Целью магистерской диссертации является исследование тенденций и закономерностей развития отечественного брендинга и формирование брендов товаров на собственной основе, и продвижение брендов на основе франшизы товаров зарубежных брендов.

Задачи диссертационной работы вытекают из целей магистерской диссертации и включают:

- определить понятие брендинга и история его развития;
- изучить организационно – экономические и правовые аспекты формирования бренда;
- изучить зарубежный опыт формирования брендов;
- провести анализ состояния брендинга в Республике Казахстан;
- провести анализ состояния брендинга в производстве потребительских и промышленных товаров;
- проанализировать франчайзинг в Республике Казахстан;
- разработать рекомендации по пути развития брендов потребительских и промышленных товаров на собственной основе;
- разработать рекомендации по продвижению бренда товаров на основе франшизы зарубежных брендов.

Объектом исследования является ТОО «ЯККО» и другие предприятия производственного и потребительского рынка Республики Казахстан.

Предметом исследования является процесс создания казахстанских брендов на своей основе либо с использованием франшиз для экономического роста предприятий Республики Казахстан.

Теоретической и методологической основой магистерской диссертации явились теоретические исследования классиков экономической науки, научные работы и исследования зарубежных и отечественных ученых по рассматриваемой проблеме, нормативно-правовые документы касаемые бренда, торговых знаков, франчайзинга в Республики Казахстан, научные статьи, материалы научно-практических конференций, периодическая

литература, интернет - обзоры, статистические сборники, документация ТОО «JAKKO».

Научная новизна исследования состоит в обосновании и разработке методов совершенствования деятельности отечественных предприятий в области создания и управления брэндами на рынке товаров массового спроса. Научной новизной диссертационного исследования также являются выводы, полученные автором, которые могут быть использованы предприятиями для совершенствования существующих предложений на рынке и создания дополнительных конкурентных преимуществ собственных товаров и услуг.

Основные положения, выносимые на защиту:

- выявлены современные тенденции развития брендинга зарубежом;
- выявлены современные тенденции развития брендинга в Республике Казахстан;
- оценена конкурентоспособность отечественных товаров на постсоветском пространстве и в мире;
- исследован потенциал внутренних и внешних возможностей и рассмотрен прогноз развития брендинга на собственной основе и на основе франшиз.

Практическая значимость работы заключается в систематизации тенденций и закономерностях в развитии казахстанского брендинга и формирования брендов на собственной основе или на продвижении брендов на основе франшизы зарубежных брендов. Выводы и предложения определяются в их соответствии современным потребностям отечественных предприятий и организаций, работающих на потребительском рынке. А также возможностью повышения конкурентоспособности их товаров и услуг и конкретной направленностью отдельных разработанных рекомендаций, в частности, разработанных автором методические подходы сегментации потребителей при построении, продвижении и управлении брэндом, и возможностью их использования в хозяйственной практике.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано - 2 статьи, объемом – 1 п.л.

Структура работы и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников, 1 приложения. Работа изложена на 108 страницах с использованием 7 таблиц, 26 рисунков и 75 источников литературы.

1 Теоретические основы брендинга

1.1 Определение брендинга и история его развития

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом (от англ. brand – клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий [1].

Словарь бизнеса и управления дает следующее определение: «Имя, знак или символ, используемый для идентификации товаров и услуг продавца и для дифференциации от товаров и услуг конкурентов» [2].

Согласно Оксфордскому этимологическому словарю, brand происходит от древнорвежского brandr, что означает «клеить». Брендами назывались знаки, которыми владельцы клеймили свой скот [3].

В настоящее время определений бренда очень много. Признанной в маркетинговой среде считается дефиниция Филипа Котлера и Американской ассоциации маркетинга, которые в 1993 году определили бренд как имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинацию перечисленного, предназначенную для идентификации продукции одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от продуктов конкурентов [4, 5].

Дэвид Огилви, признанный теоретик рекламного бизнеса, считает, что

бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования [6]. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании продукта.

Мэтр современного брендинга Дэвид Аакер определяет бренд через его идентичность. Он говорит то бренд – это уникальный набор ассоциаций, который должен возникнуть у потенциального потребителя продукта. Бренд включает в себя и определенные обещания производителя [7].

Ф. Котлер не разграничивает понятия бренд и торговая марка, определяя их как «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного поставщика или группы продавцов, и их преимущества от товаров или услуг конкурентов» [5].

По мнению А. Печерского, бренд – это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка, надолго привязывает к себе потребителя, несмотря на изменение конъюнктуры, благосостояния, моды.

Л. Чернатони определяет бренд как «совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам (потребителям, акционерам и пр.) определенный опыт» [8]. Это определение универсально в отношении различных объектов (корпорации, города, политические деятели, продукты, услуги), к которым оно применяется, т.к. бренды определяются через ассоциативные связи, обуславливающие уверенность этих заинтересованных лиц в исполнении данного брендом обещания.

Американская маркетинговая ассоциация дает следующее определение: «Бренд – это имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицирует товар или сервис продавца как отличающийся от товаров или сервисов других продавцов. Юридический термин для бренда – товарный знак. Бренд может идентифицировать один товар, группу товаров или весь ассортимент продавца» [9].

Подход Американской маркетинговой ассоциации подвергается критике, так как в его основе лежит дифференциация на основе свойств товара, и сам бренд рассматривается со стороны продавца как инструмент для идентификации. Бренд же гораздо нечто большее, чем

просто сумма уникальных физических характеристик товара. Бренд – это сила, которая завоевывает сердца, а значит, уместно упомянуть про эмоции и ассоциации.

Исторически развитие брендов началось с необходимости убедить покупателя в качестве и идентичности товара. Первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры.

Брендинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника или плотника. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

Потребитель ранее делал основные закупки в ближайшей к дому лавке, туда же он и обращался с претензиями, если покупка его не удовлетворяла. Во взаимоотношениях «покупатель – товар» именно хозяин торгового заведения выступал гарантом качества реализуемого товара или услуги.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отчисления особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо [10].

В начале XIX века с ростом индустриализации стремительно возросла географическая мобильность населения, то есть покупателей, причем как в черте города и отдельно взятой страны, так и в мире целом. Это произошло благодаря стремительному развитию средств сообщения, в первую очередь поездов и автомобилей. По мере того как люди перемещались чаще и дальше, возникла необходимость в механизме, который бы гарантировал качество товара вне зависимости от того, в каком месте он был приобретен. Эту роль и стал выполнять логотип компании на продукте.

Бренды стали для потребителя гарантией обслуживания и он знал, куда ему жаловаться, если в товаре или услуге что-то было не так. Бренды также помогали потребителям делать свои покупки более эффективно. По мере того как на рынке стало появляться все больше аналогичных товаров и услуг произведенных различными производителями, выбор между ними превратил в проблему для покупателя.

Развивался брендинг одновременно в нескольких странах, но основной вклад в его становление сделали Великобритания и США. В Северной Америки брендинг-маркетинг впервые появился, как официальная система

управления товарами [10].

Процесс становления брендинга делят на четыре временных отрезка представленных в таблице 1.

Таблица 1. Процесс становления брендинга

Период	Годы	Характеристика периода
1	2	3
Первый период	1870 – 1900 гг.	Менеджеры фирм впервые создали товары массового потребления, многие из которых стали брендами и все еще продолжают свое существование. В этот период происходят глобальные изменения в качестве товара, а также в способах его распространения и рекламном деле.
Второй период	1900 – 1920 гг.	Характеризуется тем, что лидирующие производители закрепляются на рынке, развивая уже существующие бренды и создавая новые, в этот же период возникают менеджеры среднего звена
Третий период	Великая Депрессия (1920 – 30-е гг.), Вторая мировая война (1939 – 1945 гг.)	Появилось формальное понятие системы брендинга, а также брендинг-маркетинга

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Четвертый период	начался с 1945 г. и продолжается в настоящее время	Большинство фирм, занимающихся масштабным производством, вводят систему управления брендом.
Примечание: составлено автором по материалам [10, 11]		

Настоящий расцвет брендинга пришелся на вторую половину XX в [10]. Это связано со многими причинами – появлением новой продукции,

ростом объема рынка, выходом на международный рынок, производством ранее не существовавших товаров. Рождается философия брендинга. Необходимо различать товары. Часто продукты становятся взаимозаменяемыми, потребитель не имеет четких предпочтений тех или других продуктов, существует большое количество похожих товаров. На этой почве и появился такой инструмент маркетинга, как брендинг, поскольку именно он показал, как решить возникшие у компаний и потребителей проблемы.

Постепенное улучшение системы перевозок (облегчение доставки товаров), производственного процесса (большие объемы при низкой себестоимости), упаковки (привлекательность товара и упрощение идентификации его с производителем), изменения в законах (законы о защите торговых марок), усиление эффективности рекламы, новые способы продажи (по почте, сети фирменных магазинов) создали предпосылки для появления «бренда производителя».

В то время появление брендов было встречено с одобрением со стороны массового покупателя, поскольку новинка позволяла потребителю не подвергать себя риску, возникающему при покупке небрендируемого товара, а в случае неудовлетворительных качеств бренда, можно было избегать его в дальнейшем.

Значение бренда в современных условиях просто огромно. Бренд нужен не только производителям и продавцам, но и обычным покупателям. Ведь именно Брендинг помогает им жить. Так, например, в каком положении окажется покупатель, если он пришел в магазин, где на абсолютно одинаковых полках стоят абсолютно одинаковые упаковки с необходимым ему товаром. В данном случае он потратит больше времени на выбор товара необходимого качествами. В связи с этим Брендинг выгоден не только тем, кто на нем зарабатывает, но и тем, кто за него платит.

В коммерческом обороте чаще используется понятие «торговая марка» (ТМ) - знак на товаре, состоящий из уникального сочетания названия, символа и графического оформления, созданного для отличия товара от конкурентов. Расширительно ТМ называют маркированный ей товар, даже если он еще не поступил в сферу обращения, и обладает только потенциальной конкурентоспособностью.

Любой товар при появлении на рынке неизбежно создает о себе положительное или отрицательное впечатление в силу особенностей общественного сознания. Постепенно ТМ начинает ассоциироваться у потребителей с определенным качеством и социальными характеристиками продукта, т.е. становится знаком, который определяет покупательское поведение по отношению к продукту и спрос на него. ТМ занимает свое место в общественном покупательском сознании, отличия его от товаров-

конкурентов за счет эффективного маркетинга, который превращается в бренд.

Для того чтобы стать брендом, необходимо активное присутствие на рынке свыше пяти лет, и занять более 10% рынка, т.е. подтвердить свою реальную конкурентоспособность. «Брэнд» и «торговая марка» - две зависимых категории, отличающихся точкой приложения маркетинговых усилий в современной экономике. В таблице 2 и 3 представлены принципиальные отличия «торговой марки» и «бренда».

Таблица 2. Отличия «торговой марки» и «бренда» для предприятия

Торговая марка (Неоклассическая теория)	Брэнд (Неоинституциональная теория)
Единовременные затраты на регистрацию	Долгосрочные инвестиции в отношения с потребителем
Краткосрочные цели	Долгосрочные перспективы
Материальный актив	Нематериальный актив
Ориентирована на стоимость материальных активов (товар - потребность)	Ориентирована на стоимость нематериальных активов (отношений)
Невысокие затраты	Значительные капитальные вложения
Невысока прибыльность в товарной группе	Сверхприбыль по отношению к конкурентам
Низкая защищенность от дублирования маркетинговых ходов конкурентами	Высокая защищенность дублирования маркетинговых позиций
Неустойчива к экономическим кризисам	Более устойчив к экономическим кризисам
Примечание: составлено на основании источника [11, 12]	

Таблица 3. Отличия «торговой марки» и «бренда» для потребителя

Торговая марка	Брэнд
----------------	-------

(Неоклассическая теория)	(Неоинституционная теория)
1	2
Требуется время для принятия решения о покупке	Экономия времени принятия решения о покупке
Риск приобретения некачественного товара	Гарантия высокого качества приобретаемого товара
Не влияет на социальный статус покупателя	Занимают значительное место в социальном статусе покупателя (мода, имидж и т.д.)

Продолжение таблицы 3

1	2
Не создает и не удовлетворяет дополнительных потребностей	Создает и удовлетворяет дополнительные потребности у покупателей
Не влияет на образ жизни потребителя	В значительной степени влияет на образ жизни потребителя
Примечание: составлено на основании источника [11, 12]	

Сущность бренда заключается в том, что:

- во-первых, он формулирует следующий тезис: любой бренд обозначается торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом. Значит, сама по себе юридическая регистрация товарного знака не создает никаких объективных предпосылок повышения конкурентоспособности.
- во-вторых, соискатель определяет бренд как торговую марку или как нематериальный актив предприятия, создающую конкурентное преимущество производителю, поскольку его изделия устойчиво и позитивно воспринимаются покупателем в плане высокого качества и особых потребительских свойств.

Структура бренда такова:

- внешняя форма выражения - торговая марка;
- атрибуты - функциональные, а некоторые эмоциональные ассоциации со стороны покупателей и потенциальных

клиентов.

Это все в совокупности и определяет индивидуальность бренда, т.е. его суть, которую создает, поддерживает и развивает производитель и его специалисты по бренд-менеджменту.

В 1998 г. концерн «Фольксваген» приобрел все материальные активы (заводы и оборудование) фирмы «Роллс-Ройс» за сумму более \$1 млрд., а его конкурент «БМВ» купила только торговую марку, заплатив за нее \$66 млн. В Англии фирма «Грандмет» поглотила фирму «Пилсбери». 88% стоимости при покупке составила стоимость гуд - вила, т.е. примерно 990 миллионов долларов США было заплачено за само имя «Пилсбери» и принадлежащие ей бренды «Зеленый гигант», «Старый эль-Пасо» и прочие.

Если бренды являются активом фирмы, то эффективность инвестиций в них определяется дополнительным доходом, который должен превышать затраты на его создание в течение всего срока использования, как и в случае реального инвестирования. Например, на создание Интернет - бренда уходит до 90% привлеченного капитала предприятия, которые окупаются лишь через несколько лет. Тем не менее, капитализация таких еще убыточных фирм сопоставима со стоимостью гигантов традиционной экономики, поскольку инвесторы высоко оценивают способность таких активов генерировать в стабильные денежные потоки.

Для сохранения долгосрочных объемов продаж и показателей прибыли предприятия вынуждены тратить от одного до 25% выручки на маркетинг своих брендов. На некоторых зрелых рынках некоторый объем коммуникационных затрат необходим просто для того, чтобы объем продаж и прибыль не уменьшались, поэтому для измерения текущей эффективности используют отношение доли рынка фирмы к доле в затратах на рекламу.

Бренд - торговая марка (нематериальный актив предприятия), создающей конкурентное преимущество производителю, поскольку его изделия устойчиво и позитивно воспринимаются покупателем в плане высокого качества и особых потребительских свойств.

Маркетологи выделяют следующие виды бренда:

- создание материнского бренда с его последующим расширением;

- зонтичный бренд;
- лайн-бренд;
- бренд для каждого наименования продукции.

Создание материнского бренда с его последующим расширением. Создание материнского бренда с его последующим расширением является достаточно широко используемым в западных странах методом проникновения на новые рынки. Специфика данной конфигурации заключается в том, что базовый, хорошо известный широкому потребителю бренд выводит на рынок новые виды товара, обеспечивая, с одной стороны, расширение предлагаемого ассортимента продукции, с другой - увеличение доли рынка за счет привлечения новых клиентов.

Примером создания материнского бренда с его последующим расширением можно считать архитектуру бренда Samsonite, который завоевал свои позиции на рынке, предлагая дорожные чемоданы и сумки [13]. Имя ЗатБопке стало олицетворением определенного образа жизни - это продукция для сильных, вольных людей, любящих приключения и путешествия. В 1999 году руководством компании было принято решение о производстве в ряде штатов США линии одежды Samsonite, которая должна была соответствовать духу компании и быть удобной для любителей длительных поездок. В результате проведенной маркетинговой кампании в некоторых штатах прибыль компании существенно возросла, однако, в целом материнский бренд начал обесцениваться, что привело к замораживанию программы. Таким образом, можно отметить, что сильной стороной создания материнского бренда с его последующим расширением является возможность вывести на рынок с минимальными потерями новый вид продукции. Слабой же стороной будет возможное в этом случае обесценение материнского бренда и потеря им части рынка.

Зонтичный бренд - явление также достаточно распространенное: под единым названием выпускается несколько разных по своим характеристикам товаров. Данная конфигурация бренда предпочтительна при выпуске на рынок нового товара и развитии нового бренда.

На ранних этапах зонтичный бренд получает поддержку базового бренда. Это делается для того, чтобы покупатель был уверен в качестве нового бренда. Затем зонтичный бренд завоевывает собственную репутацию и аудиторию покупателей. Зачастую базовый бренд сохраняется на

упаковке лишь в виде названия компании и ее адреса, но даже это служит достаточным основанием для того, чтобы покупатели попробовали новый товар.

Примером этого является французская молочная компания LACALUTE, которая выкупила в 2009 г. Павлодарский молочный завод АО «СУТ». После выкупа продукцию начали выпускать с двумя названиями.

В других случаях базовый бренд может сохраняться как часть общей брендовой кампании и может составлять часть нового брендового имени. Использование данного подхода позволяет при необходимости разделить бренды. При этом каждый новый товар выбрасывается на рынок товаров или услуг под наиболее подходящим брендом, отвечающим ожиданиям целевой аудитории.

Лайн-бренд. Особенность вывода на рынок лайн-бренда состоит в том, что к уже существующим товарам добавляются новые разновидности или слегка отличающиеся новинки. Такой подход позволяет укреплять имидж бренда с минимальными усилиями, тем самым увеличивая объем продаж, и максимально удовлетворять потребности покупателей в рамках единого брендового предложения [13].

Примером лайн-бренда можно считать производство мини - шоколадок «Hersheys», которые выпускались под названием «mini-hersheys» и «hersheys-kisses». В этом случае на рынок были выведены новые виды товара (мини-шоколадки), которые раскупались за счет имени базового бренда. Достоинством лайн-бренда является то, что даже визуальное представление линии товаров на полках привлекает внимание покупателей, не требуя дополнительных рекламных материалов. К недостаткам можно отнести тот факт, что, как правило, лайн-бренд воспринимается как единое целое. Чрезмерное расширение линии также становится бессмысленным, так как предложение теряет единство, которое являлось его основным преимуществом на начальном этапе.

Товарный бренд. Самой же успешной конфигурацией бренда можно с полным правом считать создание товарного бренда под каждую единицу товара. Данный подход означает, что каждый товар эксклюзивен и занимает на рынке определенное положение. Основным требованием, предъявляемым к бренду в данном случае, станет превосходство данного товара по качественным характеристикам над другими товарами, входящими в линию

или диапазон.

Выбор конфигурации бренда - вопрос спорный и неоднозначный. Американские маркетологи в последние годы говорят о введении стратегии «смешанной» конфигурации бренда, когда в зависимости от географического положения и особенностей целевой аудитории определяется наиболее целесообразная стратегия продвижения бренда. Так, в рамках одной брендовой кампании в разных регионах может использоваться продвижение товара с помощью зонтичного бренда и лайн-бренда.

Несомненно, одно - бренд, как и сам товар или услуга, должен постоянно обновляться и совершенствоваться. Выбрав правильную конфигурацию бренда, опираясь на уже накопленный опыт и последние достижения в сфере маркетинга, компании могут выбрать сильную тактику, которая способна заставить покупателя принять новый бренд.

Следует отметить, что бренд, точнее его атрибуты, - это лишь комплекс свойств объекта потребления, служащие поддержанию единства восприятия данного объекта. В идеале атрибуты должны носить уникальный характер, они обязаны быть привлекательными. Атрибуты должны создаваться на основе идеологии бренда, то есть на основе понимания того, какой образ должен быть создан и почему он будет востребован. Если уподобить бренд дому с фундаментом и инженерными коммуникациями, то атрибуты бренда - это лишь внешняя и внутренняя отделка дома. Дом необходимо сначала построить - обозначить предпосылки для возникновения нужного нам отношения потребителей к бренду, и только потом благоустраивать и заниматься всевозможными украшениями - создавать сам товар, упаковку, рекламу и многое другое. Брендинг - процесс создания бренда, процесс создания нужного нам образа в сознании и подсознании потребителя в первую очередь, поэтому все должно прийти к пониманию того, каким должен быть этот образ и как он создается, иначе возникает вопрос о том, что вообще сейчас называется брендингом, и имеет ли оно право так именоваться.

1.2 Организационно - экономические и правовые аспекты формирования бренда

Создание бренда представляет собой сложный многонаправленный процесс, интегрирующий работу разных специалистов фирмы и ее партнеров в едином проекте, успех которого определяется способностью руководителя

правильно сформировать команду специалистов, консолидировать и целенаправленно использовать управленческие, интеллектуальные и творческие ресурсы.

Общая последовательность мероприятий брендинга включает три стадии:

1. Подготовительную (исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий);
2. Проективную (разработку имени, регистрацию товарного знака, проектирование рекламной кампании);
3. Реализацию проекта (внедрение бренда на рынок) [14].

Создание брендов сопряжено с постоянной исследовательской деятельностью. Она направлена на выявление скрытых желаний, а также явных потребительских нужд и ожиданий, в соответствии с которыми разрабатываются элементы бренда - суть бренда, его индивидуальность, ценности, преимущество и атрибуты.

Эффективное позиционирование брендов усиливает конкурентные позиции на рынке, позволяет рационально использовать общие корпоративные ресурсы.

Удачные решения в сфере позиционирования способны снизить производственные затраты и равномерно распределить их между всеми функциональными подразделениями фирм, участвующими в создании марочного капитала. Позиционирование бренда определяет своеобразную нишу в иерархии ценностей потребителей, которая закрепляется позиционирующим утверждением - формулой бренда - выражающей уникальную суть бренда. Позиционирование предполагает обоснование позиций бренда по каждой из трех составляющих: продукт, цена, имидж.

В мировой практике используется многоуровневая позиционирующая модель, которая поэтапно увязывает между собой четыре основных фактора, определяющих потребительское восприятие бренда: потребность в категории, имидж бренда, портрет пользователя, выгоды и преимущества бренда [15]. Разные комбинации этих факторов формируют альтернативные стратегии и виды позиционирования:

- стратегия центрального позиционирования предполагает наделение бренда всеми характеристиками как лучшего в категории. Например, автомобиль марки Rolls-Royce позиционируется как самый престижный в классе дорогих автомобилей;

- стратегия дифференцированного позиционирования предполагает формирование позиции бренда относительно второй по важности характеристике бренда, которая не используется в позиционировании бренда-лидера. Такая стратегия представляется более удобной и поэтому чаще используется. Прежде всего, это связано с тем, что фокусирование на уникальной характеристике и удержание позиции лидеров в категории, с одной стороны, достаточно дорого и требует больших расходов, а с другой - не гарантирует бренд от посягательств конкурентов и захвата лидирующей позиции другим брендом. Соответственно, более рациональным подходом является ранжирование преимуществ бренда по приоритетности его позиционирования относительно второй, третьей и т.д. по значимости выгоды. Например, малолитражный автомобиль А-класса Ford Ka можно позиционировать как «самый стильный из малолитражных».
- позиционирование в смежной товарной группе предполагает наделение бренда свойствами продукта другой категории, к которой он в действительности не относится. Например, традиционно позиционируемый в классе бизнес - фургонов автомобиль Renault Kangoo продвигается в России как автомобиль для семейного отдыха. Или другой пример: «M&M's - молочный шоколад тает во рту, а не в руках!». Таким позиционирующим утверждением драже M&M's, которое по стандарту качества не должно таять в руках, так как покрыто твердой глазированной оболочкой, ставится в класс молочного шоколада, продукты которого, характеризуются нежной консистенцией и потому всегда становятся мягче при повышении температуры. Таким образом, драже M&M's получает преимущества в другой товарной категории. Различия восприятие индивидуальности бренда в потребительских сегментах предопределяют корректировку его имиджа - перепозиционирование бренда. Часто обновление позиции бренда сопряжено с изменениями его индивидуальности и созданием новой сути, что представляет собой самостоятельное направление в развитии бренда - ребрендинг. Как правило, ребрендинг связан с желанием производителя продлить жизненный цикл бренда, в развитии которого наметились понижающие тенденции - устарение или упадок.

Создание и позиционирование брендов является большим шагом на пути к успеху компании, поэтому эти вопросы находятся в центре внимания руководителей высшего управленческого звена компании. Современные компании практикуют различные подходы к разработке брендов. Бренды создаются в результате совместных усилий производителей - владельцев брендов, их партнеров и потребителей. Позиционирование бренда является важнейшим компонентом брендинга и предполагает создание четкой позиции бренда, его образа и ценности относительно конкурирующих брендов. Позиционирование определяет своеобразную нишу в иерархии ценностей потребителей. Удачные решения в сфере позиционирования способны компенсировать недостатки производства, снизить производственные затраты

и равномерно распределить их между подразделениями фирмы.

Выбор стратегии развития портфеля брендов компании определяется соотношением новизны и ценности брендов. В результате стратегических расширений формируется сложные многоуровневые структуры брендов, включающие линейные системы суббрендов, сложные иерархии брендов, индивидуальные бренды, а также их комбинации.

Для продвижения торговой марки на товарны рынок руководству компании необходимо действовать в следующей последовательности:

1. Формулирование замысла (идеи) торговой марки и выбор ее названия.
2. Проведение исследований по определению целевой аудитории и емкости потенциального рынка товаров.
3. Расчет бюджета на мероприятия по продвижению торговой марки.
4. Позиционирование торговой марки и установление характеристик марочного продукта.
5. Выбор оптимальных методов коммуникаций, расчет их эффективности.
6. PR-мероприяти, реклама, стимулирование сбыта продвигаемого товара.
7. Оценка эффективности процесса новой торговой марки.

Действия руководителей компаний в строгой последовательности позволит эффективно продвигать торговую марку и приведет к созданию единой системы элементов и мероприятий по продвижению торговой марки.

Взаимосвязь элементов в единой системе представлена на рисунке 1.

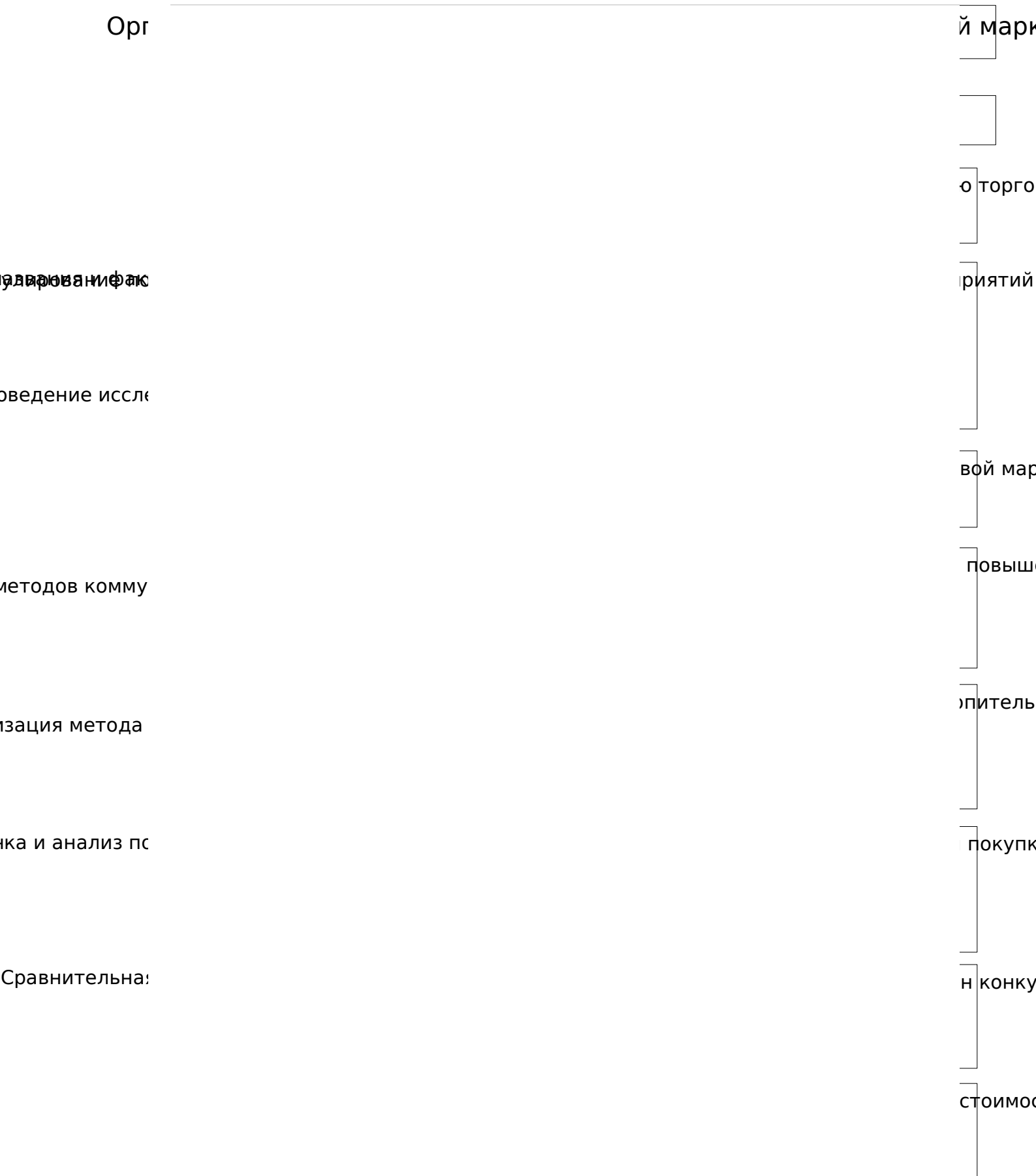


Рисунок 1. Организационно - экономический механизм

продвижения торговой марки

Важное место в системе контроля над брендом имеет и его защита. Однако большая ассоциативная емкость понятия значительно осложняет ее.

Стремление в кратчайшие сроки повторить коммерческий успех брендов - лидеров провоцирует у недобросовестных предпринимателей желание воспроизводить характерные черты и атрибуты брендов, отвоевывая, таким образом, рыночные доли и прибыли оригинальных брендов [16]. Для определения права собственности на отдельные элементы брендов, являющиеся объектами интеллектуальной собственностью, используют следующие обозначения:

- R - символ показывает, что произведение является зарегистрированной торговой маркой;
- ТМ - символ показывает, что произведение является торговой маркой, но сама марка не зарегистрирована;

С 2005 г. - данный знак показывает, что произведение является объектом авторского права, и рядом всегда указывается год, соответствующей регистрации.

Мировая практика обладает огромным арсеналом защитных мер инструментов. Однако большая ассоциативная емкость понятия «бренд» значительно осложняет его защиту. Все составляющие бренда, формирующие целостный гармоничный образ, воплощаются в знаках, символах, идеях и произведениях, большинство из которых являются объектами интеллектуальной собственности, их использование регламентируется правовыми нормами. Так же составляющие бренда могут быть защищены маркетинговыми или другими мерами. Система защитных мер в отношении брендов традиционно строится на основе правоприменительной практики. Однако наибольшая эффективность правовой защиты может быть обеспечена в случае комплексного использования, как правовых норм, так и разного рода профилактических и производственных мероприятий, а также активного привлечения общественных организаций и средств массовой информации. Права интеллектуальной собственности регулируются международными и национальными законодательствами. Международный договор, как правило, не определяет объекты интеллектуальной собственности, относя это к компетенции национальной законодательств, а содержит только общие принципы и процедуры их использования.

Законодательные системы разных стран основываются на индивидуальных подходах к установлению прав собственности, поэтому правоприменительная практика в отношении объектов интеллектуальной собственности имеет страновые особенности.

В казахстанском законодательстве понятия «торговая марка» и «бренд» не используются, правовой охране интеллектуальной собственности подлежит только товарный знак – обозначения словесные, изобразительные, объемные и пр., а также их комбинации, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Торговый знак Республики Казахстан проходит регистрацию в Республиканском государственном предприятии «Национальный институт интеллектуальной собственности» Комитета по правам интеллектуальной собственности Министерства Юстиции Республики Казахстан (НИИС) в установленном действующим законодательством порядке [17].

Определение, данное в Законе о товарных знаках, корреспондируется с положениями Закона Республики Казахстан от 26 июля 1999 года N 456, где, в частности, товарный знак отнесен к средствам индивидуализации товаров, выполняемых работ и услуг юридических или физических лиц. Итак, чтобы быть признанным в качестве товарного знака, то есть стать объектом правовой охраны, обозначение должно отвечать ряду условий. Устанавливая, что товарный знак является средством индивидуализации товаров среди массы однородных, Закон прямо не называет условий индивидуализации [18]. Однако они достаточно легко вытекают из его норм. Прежде всего, товарным знаком признается условное обозначение, своего рода символ, который помещается на выпускаемой продукции, её упаковке или сопроводительной документации, заменяя собой нередко длинное и сложное наименование изготовителя товара.

Товарный знак позволяет потребителю без особого труда узнать нужную продукцию и не спутать её с аналогичными товарами других производителей. Поэтому необходимым условием правовой охраны товарного знака является его новизна. При этом данное требование вовсе не означает, что товарным знаком способно стать лишь оригинальное и ранее неизвестное условное обозначение. В качестве товарного знака вполне могут быть зарегистрированы известное слово, изображение или символ, которые, однако, ещё никем не используются для обозначения тех видов (классов) товаров, которые собирается производить (продавать) заявитель.

Новизна товарного обозначения устанавливается применительно к сфере его применения, то есть носит ограниченный, относительный характер. Кроме того, относительность новизна товарного знака можно охарактеризовать в территориальном аспекте. Регистрация того или иного обозначения в качестве товарного знака в каких-либо странах не препятствует признанию данного или сходного обозначения в Республике Казахстан, если

только иное не вытекает из международных соглашений, в которых наша страна участвует. Признак новизны тесно связан с приоритетом. Новизна определяется на дату приоритета, которая в свою очередь, устанавливается по дате поступления правильно оформленной заявки на регистрацию товарного знака в патентное ведомство. Именно с момента государственной регистрации обозначение официально признается товарным знаком.

Регистрация является актом, фиксирующим объект охраны и перечень товаров, для обозначения которых зарегистрирован знак, что очень важно в случае возникновения спора по товарному знаку [18].

Бренд – понятие более широкое, включающее в себя всю совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара, услуги или фирмы и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений.

Бренд можно определить как торговую марку, как товарный знак, но честь называться брендом может принадлежать лишь «раскрученной» марке, достигшей определенного успеха и влияния на рынок.

Разница между товарным знаком и брендом, как между «спортсменом» и «чемпионом». Сейчас потенциально для каждой компании, инвестирующей значительные средства в «раскрутку» своего бренда, существует реальная угроза стать жертвой «паразитирования». Для нашего рынка уже стало привычным такое явление, как «паразитический» маркетинг.

Суть такого явления в копировании хорошо известных потребителю характеристик бренда и быстрое продвижение подделки на рынок с использованием «чужого» рекламного бюджета и бесплатного коммуникационного канала. При этом правообладатель «раскрученного» бренда теряет долю рынка и прибыль, а иногда и репутацию.

Практически любая характеристика бренда, имеющая у потребителя устойчивые положительные ассоциации - это объект для имитации. К характеристике бренда можно отнести все, что позволяет потребителю выделить товар продавца от тех, которые принадлежат другим продавцам.

Таким образом, к характеристикам бренда можно отнести:

- имя производителя,
- имя товара,
- фирменный стиль,
- упаковку,
- этикетку,
- слоган,
- видеоролик,

- мелодию,
- домен,
- техническое решение.

Именно эти характеристики бренда требуют защиты в различных правовых режимах для выстраивания комплексной защиты самого бренда. Перечень характеристик, безусловно, не исчерпывающий.

Определяющими элементами бренда являются:

- интеллектуальная собственность на маркированную продукцию (права, относящиеся к товарному знаку, промышленному образцу, изобретению, ноу-хау); патентная политика фирмы по созданию объектов интеллектуальной собственности и их коммерциализации; маркетинговая и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль как совокупность приёмов (цветовых, языковых, графических), которых, с одной стороны, обеспечивают некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой, противопоставляют фирму и её изделия конкурентам и их товарам; а также сервисное обслуживание, учет общественного мнения, сотрудничество со средствами массовой информации;
- технология и специальное оборудование, способы производства, содержащие запатентованные решения либо ноу-хау.

Например, когда потребитель слышит слово «Кока-кола» у него возникает ряд образов, ассоциаций, эмоций. Для него «Кока-кола» не просто товарный знак, а бренд, имеющий определенные специфические характеристики. Таким же образом «Мерседес» как товарный знак – это всего лишь слово и трехлучевая звездочка. Но как бренд – это целый понятийный ряд.

- уместно задуматься над тем, как рождается образ, к каким эмоциональным и рациональным представлениям потребителя стоит обращаться, чтобы образ, действующий в рекламе, связывался в потребительском сознании с товарным знаком (продукцией определенного производителя). Бренд может быть слабым и сильным. Это определяется не только качеством его основы – товарного знака, но и действиями владельца по его продвижению на соответствующем рынке. Это является главным вопросом для разработчиков рекламно-торговой стратегии фирмы (или бренд-стратегии).

Одним из основных законодательных актов, регулирующих отношения, связанные с правовой охраной товарных знаков является Закон РК «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». В соответствии с этим законом правовая охрана товарного знака предоставляется на основании его государственной регистрации в Патентном ведомстве Казахстана.

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование

другим лицам. Незаконное использование товарного знака или сходного с ним обозначения влечет за собой гражданскую и (или) уголовную ответственность. (Закона РК «О товарных знаках», гл.12) [18].

Сущность юридической охраны товарного знака состоит в том, чтобы предоставить его владельцу возможность неограниченного использования знака, исключая из числа пользователей всех других лиц. Право на товарный знак является абсолютным. Никто, кроме уполномоченного лица не может пользоваться знаком. Любое использование знака другими лицами без согласия правообладателя, составляет правонарушение. Следует помнить, что действие права на товарный знак ограничивается:

- перечнем товаров, указанных в свидетельстве;
- территорией страны регистрации;
- сроком, на который данный товарный знак зарегистрирован.

Правовая охрана может быть предоставлена в силу международных договоров Республики Казахстан. Так, статьей 6-bis Парижской конвенции предусмотрен льготный режим охраны «общеизвестных» знаков, к которым относятся обозначения, известные широким слоям потребителей благодаря большому объему их использования и интенсивной рекламе. Например, к общеизвестным относится знак «McDonald's», на рекламу которого в 1974-1979 гг. фирма затратила 57 млн. долларов [18].

Определяя роль и место конкретного изготовителя на рынке, гарантируя качество продукции, товарный знак приобретает большую экономическую ценность, превращаясь в средство, способное не только информировать широчайшие круги потребителей, но и вырабатывающее у них автоматизм в приобретении товара определенного изготовителя.

Начиная с конца XIX в. был подписан ряд международных соглашений в области охраны промышленной собственности - Парижская конвенция 1883г., Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков 1891г. и т.д.

В настоящее время в Казахстане отношения, возникающие в связи с созданием, регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, регулируются целым рядом законодательных актов: Гражданским Кодексом РК, Законом РК «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», Законом «Об авторском праве и смежных правах», Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности», Законом «О защите прав потребителей», Уголовным кодексом РК, международными соглашениями и конвенциями, участниками которых является Казахстан.

Предупредительная маркировка. Владелец товарного знака имеет право проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является зарегистрированным в Республике Казахстан товарным знаком.

Предупредительная маркировка представляет собой специальное обозначение, свидетельствующее о том, что товарный знак охраняется, а следовательно, это гарантирует покупателю приобретение товара именно того производителя, на которого он рассчитывает. Нормы о предупредительной маркировке с указанием ее формы содержатся в законодательствах таких стран, как США и Япония. Закон Японии, в частности, рекомендует для привлечения внимания к знаку и предупреждения его потенциальных нарушителей сопровождать знак маркировкой в виде латинской буквы R или R в окружности или словесного обозначения «товарный знак» или «зарегистрированный знак». Кроме названных изображений в мировой практике получили распространение буквенные сочетания «TM», а также слова «Trademark», «зарегистрированный знак», - «Registered Trademark» (Великобритания), «Marque déposé» (Франция, Бельгия), «Marks Registrada» (латиноамериканские страны) [18]. У владельца есть право нанести на знак обозначения, что подкрепляется статьей 5D Парижской Конвенции. В Казахском законодательстве на данный момент не установлен вид маркировки, поэтому отечественные производители используют либо знак R, либо надпись «Зарегистрированная торговая марка (товарный знак)». Следует иметь в виду, что «незаконное использование предупредительной маркировки в отношении незарегистрированного товарного знака» влечет за собой уголовную ответственность в соответствии со ст. 180 УК РК.

Зачастую ошибки в защите допускает сам владелец. Это и позволяет в дальнейшем компаниям – «паразитам» использовать «чужие» ошибки в своих корыстных целях. Компании очень серьезно готовятся к выводу нового продукта на рынок. Как правило, в процесс подготовки входят вопросы продвижения, выстраивания маркетинговых коммуникаций, проведение рекламных компаний и их бюджет, рассматриваются финансовые риски, но почти никогда на начальном этапе работы с брендом компании не задумываются над стратегией юридической защиты характеристик бренда, что и порождает такое явление как «паразитический» маркетинг.

Необходимо акцентировать внимание на самых важных моментах:

1. Имя производителя – фирменное наименование.

Прежде всего, к характеристикам бренда необходимо отнести имя самого производителя товара или услуги. Имя компании является олицетворением деловой репутации и представляет немалую имущественную ценность. Является важным компонентом нематериальных активов компании, составляющих существенную долю рыночной стоимости. Это своего рода визитная карточка правообладателя.

Несовершенство законодательства в области фирменных наименований и товарных знаков часто приводит к конфликтам. Существующее законодательство допускает, чтобы одно и то же обозначение могло быть зарегистрировано и в качестве товарного знака и в качестве фирменного

наименования, причем на разных лиц.

Законодательство о товарных знаках позволяет, например, правообладателю фирменного наименования прекратить при определенных условиях действие регистрации товарного знака.

Пожалуй, к громким делам, получившим широкую огласку в средствах массовой информации, связанных с нарушением прав на фирменное наименование можно отнести дело «STARBUCKS» и Interbrand [19]. Одним из оснований для прекращения правовой охраны «чужих» товарных знаков, был довод заявителя о том, что недобросовестно зарегистрированные товарные знаки являются фирменными наименованиями этих компаний. Действие регистрации товарного знака было прекращено.

Однако в обратном случае на основании регистрации товарного знака запретить использование тождественного фирменного наименования, зарегистрированного позже на имя другого лица, в соответствии с законодательством не представляется возможным. Использование таких объектов в гражданском обороте может вводить потребителя в заблуждение относительно товара и его производителя.

Чтобы имя компании не пострадало от подобных коллизий, необходима его регистрация и в качестве товарного знака и в качестве фирменного наименования юридического лица. В соответствии с гл. 4 Закона РК «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», фирменное наименование является объектом исключительных прав (интеллектуальной собственностью) юридического лица [18].

Исключительные права на товарный знак и фирменное наименование имеют ряд сходных характеристик. Данные права возникают только после регистрации в установленном порядке, относятся к объектам промышленной собственности, а также относятся к категории абсолютных и исключительных прав.

Однако данные права имеют и ряд отличий. Фирменное наименование индивидуализирует конкретное юридическое лицо, а товарный знак – товары и услуги, производимые или оказываемые юридическим лицом или предпринимателем без образования юридического лица.

В Казахстане сложилась практика, согласно которой оригинальная часть фирменного наименования включается в товарный знак. Но существует и другой вариант, согласно которому предприимчивые бизнесмены регистрируют организацию с наименованием, сходным до степени смешения со словесным элементом товарного знака.

Юристы расходятся во мнениях по таким вопросам, как:

- должна ли осуществляться специальная регистрация фирменных наименований или достаточно регистрации юридического лица как такового;
- обладает ли правом на фирменное наименование некоммерческая

организация;

- распространяются ли нормы о фирменном наименовании на частного предпринимателя.

Отсутствие ясного и четкого юридического обоснования делает использование такого правового инструмента, как фирменное наименование, достаточно затруднительным.

Сложившаяся судебная практика, связанная со столкновением обладателей исключительных прав на фирменное наименование и товарный знак, всегда подтверждает законодательную истину: использование права на фирменное наименование не нарушает права на товарный знак.

К примеру, ООО «МПК «Атлант» обратился с иском к ООО «ПКФ «Атлант-Атлант» с требованием прекратить нарушение права на товарный знак. Истец обосновал иск тем, что ответчик нарушает его права на товарный знак, оказывая однородные услуги и рекламируя их, используя обозначение «Атлант», сходное с товарным знаком истца до степени смешения.

Отказывая в иске, суд подтвердил, что использование в газетной и телевизионной рекламе ответчиком собственного фирменного наименования не может являться нарушением права владельца товарного знака. Фирменное наименование юридического лица, в отличие от товарного знака и знака обслуживания (индивидуализирующих товары и услуги), призвано индивидуализировать самого производителя товаров и услуг [18].

2. Имя товара – товарный знак.

Следующая очень важная характеристика бренда - это имя товара. Для потребителя имя товара - это также визитная карточка производителя, это гарантия качества товара. Стоит только произнести имя товара - Coca-Cola, BMW, Солодов, Беседа, Danon, и сразу же у человека возникают связанные с ними образы и представления. Имя товара является одной из наиболее важных характеристик индивидуализации бренда, которая требует особого подхода к его защите в режиме товарного знака. Практика защиты различных характеристик бренда в режиме товарного знака наиболее распространена. Тем не менее, хотелось бы обратить внимание на некоторые моменты, которые являются очень важными в обеспечении защиты бренда.

Для того чтобы подать заявку на товарный знак, нужно определить, для каких товаров и услуг мы хотим «занять» товарный знак, т.е. определить объем правовой охраны. Все товары и услуги в Международном классификаторе товаров и услуг (МКТУ) разделены на определенные классы. Всего классов 45. Внутри каждого класса есть большое количество рубрик. При составлении перечня товаров и услуг для подачи заявки, из этих рубрик выбирают рубрики, которые смогут описать в полной мере сферу деятельности компании. Правильно выбранные классы и рубрики из этих классов определяет объем правовой охраны товарного знака.

Для того чтобы бренд был защищен в отношении не однородных

товаров, есть один способ - использовать блокирующий вариант зонтичной защиты, который предполагает охват крупных групп товаров. Принципом такого подхода к защите является девиз: Мы не хотим видеть на рынке другие товары с нашим именем.

Основным недостатком этого вида защиты, является риск досрочного прекращения регистрации в отношении тех товаров, для которых знак не используется. Для того чтобы сохранить объем блокирующей защиты самыми распространенными способами являются подача «страховочных» заявок и предоставление лицензий другим компаниям в отношении неиспользуемых товаров.

3. Оригинальная упаковка товара, этикетка. Дизайн этикетки, упаковки.

Упаковка бренда, этикетка на товаре уже сами по себе дают потребителю представление о бренде. Следовательно, и упаковка товара, и этикетка есть его характеристики, позволяющие индивидуализировать товар и его производителя на рынке. Они несут в себе послания, которые подчас оказываются эффективней рекламных. Оригинальная упаковка и этикетка могут быть защищены не только в режиме товарного знака, но и в режиме промышленного образца. В соответствии с Патентным законом РК, промышленный образец - это художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид.

Упаковка товара и этикетка являются также объектами авторских прав, в соответствии с Законом РК «Об авторском праве и смежных правах» [20].

Преимуществом этого режима защиты является то, что авторское право возникает автоматически по факту создания произведения и не требует регистрации. Однако часто возникают споры связанные с переработкой объектов авторского права, внесения каких-либо изменений в дизайн, форму, в такой ситуации сложно доказывать исключительность своих прав. Поэтому эти характеристики бренда необходимо защищать комплексно, а именно: в режиме авторского права, в режиме промышленного образца, в режиме товарного знака.

Часто причиной конфликтных ситуаций является столкновение прав различных лиц в отношении одного и того же объекта интеллектуальной собственности, защищенного с помощью различных правовых режимов. При этом и у одного и у другого владельца есть исключительное право пользоваться и распоряжаться таким объектом, которое возникло совершенно независимо и правомерно в силу норм того или иного законодательства.

Но, как показывает практика, защиты только в качестве промышленного образца или товарного знака недостаточно. Необходимо иметь и то, и другое, и третье.

4. Слоган - это своего рода «боевой клич», используемый для привлечения потребителей. Слоганы широко используются в рекламных компаниях (в видеороликах, радиорекламе, наружной рекламе). Наиболее

удачные слоганы переходят из рекламы в повседневную жизнь. И взрослые и дети с удовольствием используют в своей речи острые словечки и фразы, заимствованные из рекламы. Услышав, слоган мы также можем точно определить о каком товаре или производителе идет речь. Примеры: «Мы работаем – Вы отдыхаете» (бытовая техника «Indesit»), «Есть идея – есть ИКЕА чаще встречаться...» (пиво «Золотая бочка»). Поэтому слоган также является средством индивидуализации бренда, его важной характеристикой. Слоган необходимо защищать в режиме словесного товарного знака.

5. Доменное имя совпадает с названием самой компании или основного продукта. Это помогает потребителям в сети Интернет отыскать необходимую информацию как о компании, так и непосредственно о продукте. Доменное имя является еще одной характеристикой бренда, которая выделяет компанию и ее продукты в сети Интернет. Примеров судебных споров между правообладателем товарного знака и владельцем домена много. Участниками таких споров были такие известные компании как Kodak, Coca-cola и др.

6. Видеоролик - тоже необходимо отнести характеристикам бренда, помогающим потребителю выделить товар или производителя на рынке. Видеоролик используется для широкой рекламной компании на телевидении и на его создание, как правило, компания затрачивает немалые средства. Видеоролик способствует активному продвижению бренда на рынок, узнаваемости товара и ассоциативной связи с производителем. Поэтому видеоролик это инструмент для индивидуализации компании. Любой видеоролик имеет определенную сюжетную линию, которая является основой для различного рода сюжетных имитаций.

Видеоролик может быть защищен не только в режиме авторского права, но и в режиме движущегося товарного знака. Расходы на регистрацию видеоролика в качестве товарного знака будут ничуть не больше чем при регистрации обычных обозначений, что значительно меньше, чем было затрачено на его создание. Своевременная регистрация движущегося товарного знака позволит обезопасить компанию от различного рода сюжетных имитаций.

7. Мелодия часто используется в рекламе, например как в рекламе йогурта Данон, пива «Efes» или сока «gracío». Звучит мелодия, и даже не видя самой рекламы, можем определить реклама какого товара и какого производителя идет по телевизору. Не исключено, что в рекламных компаниях бренда будет звучать также запоминающаяся мелодия, которая будет являться средством индивидуализации компании и бренда. Несмотря на то, что мелодия является объектом авторского права, дополнительно рекомендуем защиту в режиме товарного знака. Такую мелодию в соответствии с законодательством можно регистрировать в качестве звукового товарного знака.

8. Техническое решение. Изобретение и полезная модель.

В соответствии с Патентным законом РК [21] в качестве изобретения охраняется техническое решение в любой области, относящееся к продукту (в частности к устройству, веществу) или способу (процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств). В качестве изобретения могут быть защищены рецептура продукта, обладающего особыми вкусовыми качествами, или способ его производства, если разработана новая технология.

Полезная модель - это техническое решение, относящееся к устройству. Например, в качестве полезной модели, возможно, защитить конструкция крышки или банки со стаканчиком.

Эти объекты относятся к технической стороне, связанной с получением продукта. Однако нельзя упускать из вида и такой способ правовой охраны. Техническая изюминка бренда также может являться его важной характеристикой. Поскольку технические решения могут придать продукту какие-либо особые свойства (вкусовые качества, длительность хранения и сохранность всех свойств продукта и др.), то эта взаимосвязь может использоваться в рекламной компании продукта и потребитель наряду с именем товара, производителя будет обращать внимание на преимущества товара, полученные в результате научно-технических разработок.

В рекламной компании американского отделения Nissan новой модели Altima 2007 года используется новое техническое решение - машине теперь не нужен ключ зажигания, она заводится от нажатия кнопки. И эта изюминка дает преимущество перед конкурентами, а значит, выделяет компанию на рынке.

При возникновении таких объектов своевременно используйте предоставленную законодательством возможность защиты. Так как для промышленного образца, изобретения и полезной модели очень важен критерий новизны. В соответствии с законодательством заявка на регистрацию должна быть подана в течении шести месяцев с начала ввода в хозяйственный оборот нового продукта. Если этого не сделать, новизна будет утрачена. Не огорчайтесь, если не обнаружите у своего «детища» всех характеристик сразу.

Многие из них могут появиться в процессе развития, а некоторые могут не появиться вообще. Самое главное вовремя выявлять характеристики, которые будут выделять бренд на рынке и комплексно подходить к их защите.

Выше были изучены все элементы бренда, которые характерны для потребительских товаров и услуг. Для многих компаний, особенно работающих в сфере производства потребительских товаров, узнаваемость и известность бренда является важной составляющей конкурентоспособности. В создание бренда инвестируются значительные средства, временные и интеллектуальные ресурсы. Именно поэтому юридическая защита бренда очень важна как с точки зрения окупаемости инвестиций, так и с точки зрения обеспечения стратегических преимуществ компании. Как правило,

бренд имеет несколько составляющих, и поэтому его защита должна строиться по нескольким направлениям.

Более действенную защиту обеспечивает регистрация своего обозначения в качестве товарного знака.

В соответствии с Законом РК от 26.07.1999 № 456-І «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [18]. Товарный знак - это словесное, изобразительное, объемное и т. п. обозначение (или их комбинация), служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых юридическими или физическими лицами услуг.

Товарным знаком могут быть:

- слово;
- словосочетание;
- картинка;
- сочетание слов и изображений;
- даже звуковой сигнал (как правило, теле- и радиостанции используют звуковую "визитную карточку", так называемые "отбивки").

В Республике Казахстан использование незарегистрированного товарного знака указанными выше обозначениями можно пользоваться и без регистрации. Но в этом случае существуют две опасности. Первая: пока товарный знак не зарегистрирован, нельзя рассчитывать на его правовую охрану: если кто-то позаимствует ваше название и станет работать под ним, вы будете лишены возможности обращения в суд.

Вторая заключается в том, что этот кто-то (или еще какое-нибудь лицо) может осуществить регистрацию вашего названия раньше вас и затем запретить вам использовать зарегистрированное обозначение. Хотя законодательно и предусмотрены способы защиты от недобросовестной конкуренции, но они весьма дорогостоящи, растянуты во времени и не дают стопроцентно положительного результата. Для защиты своих интересов от подобных посягательств, запретов и трат проще и эффективнее осуществить процедуру регистрации первыми.

1.3 Зарубежный опыт формирования брендов

В основе зарубежного брендинга лежат две культуры – западная и восточная. С точки зрения западной культуры, понятие торговой марки формируется с созданием и процветанием определенного продукта,

выпускаемого определенной компанией, имеющего преимущества, пропагандируемого и персонифицируемого рекламой. Эти компании являются приверженцами теории торговой марки-продукта. Ключевым понятием здесь является отличие. Бренд, нужен, чтобы показать отличия между двумя товарами или услугами: торговая марка вписывается в концепцию деления, сегментирования рынка. В идеале – каждое новое деление рынка должно создавать место для рождения новой торговой марки. Здесь используются такие термины, как определение целевого потребителя, позиционирование (восприятие в сравнении с конкурентами, отличия от которых должны быть четко обозначены) [22].

В Японии невозможно представить себе что-либо более чуждое культуре торговой марки, чем такое бесконечное деление рынка. В сущности, в Японии дают имена, которые вместо того, чтобы делить, разделять, отделять, выполняют обратную функцию - соединяют, включают в себя, объединяют ресурсы, создают связи. Таким образом, вовсе необязательно, что термин «расширение бренда» (англ. – brand stretching) имеет эквивалент в японском языке. Действительно, руководителю компании Yamaha никогда не пришло бы в голову использовать различные названия для производства мотоциклов и классических музыкальных инструментов. И чем больше качественных и известных товаров под маркой Yamaha выпускается во всем мире, тем выше ценность этого бренда и преданность работников компании. Япония создала культуру торговой марки, которая определяется концепцией предприятия, характерной для этой страны.

К тому же международные японские торговые марки являются, как правило, названиями производственных групп: Mitsubishi, Sony, Toshiba, Matsushita и других. В Японии репутация компании играет намного большую роль, чем репутация продукта, поскольку экономика Японии базируется на модели преданности. Здесь важно создать доверие к одному единственному имени. Название компании наиболее подходит для имени торговой марки, поскольку оно персонифицирует мощь, долголетие, величие. Эффект единого источника является здесь основополагающим. Индивидуальность торговой марки определяется не отличиями от других торговых марок, а ключевыми ценностями, которыми вдохновляется персонал - «корпус» компании. У термина «корпоративный» (corporate) корень – «корпус» (corps). В Японии индивидуальность торговой марки является результатом самооценки, не стремления отстраниться от конкурентов, а уважения собственных ценностей. Отсюда понятно, что ничто не может быть более чуждым японской философии торговой марки, чем разделение бренда Procter & Gamble на отдельные торговые марки, ставшие брендами (Tide, Ariel, Crest и др.), которые в сознании потребителей не увязываются с именем материнской компании.

В западных странах сама идея бренда основывалась на создании

дополнительной выгоды для потребителя, тогда как компания, создавшая бренд, оставалась в тени. Кроме того, каждый продукт должен был иметь собственную марку. В Японии репутация неделима, как и индивид, который одновременно является потребителем, гражданином и работником компании. Отсюда предпочтение политики крупных брендов – «зонтиков», защищающих большое количество продуктов и черпающих силу в собственном размахе. Отсюда возникает идея зонтичного бренда, преимущества которого признают такие известные западные компании, как компания Mars. В разных странах под торговой маркой Mars можно найти, помимо знаменитого шоколадного батончика, мороженое, шоколадные конфеты или растворимые напитки. Созданная репутация вокруг торговой марки Mars была использована компанией при производстве и продвижении на внешние рынки другой продукции.

Таким образом, две основные модели брендинга можно определить:

1. Англо - американская модель (западная):

В англо-американской модели бренд привязывают к конкретному товару, оставляя имя производителя за кадром. Причина – боязнь переноса негативного имиджа какой-то одной товарной марки (в случае неприятия данного товара) на весь спектр продуктов компании. Но такая стратегия не позволяет «растягивать» уже хорошо раскрученные бренды (увеличивать количество товаров, продающихся под одной маркой). Приходится каждому новому продукту придумывать свою марку, т. е. теряется одно из основных преимуществ бренда: облегчение внедрения нового товара за счет его продажи под уже популярной маркой. Кроме того, такой подход приводит к так называемому «переизбытку торговых марок» (overbranding), что резко снижает престиж брендов известных фирм.

Создание нового бренда для западной компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений, как в производство, так и в рекламу. Причем совсем не обязательно, что запуск нового бренда будет успешным. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Именно тогда он превращается в «дойную корову», которая приносит доход и позволяет компании запускать новые бренды. На Западе многие бренды живут десятки лет, хотя свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться.

Характерная классификация брендов для западной модели:

- родственные бренды – это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Например, компания Heinz производит «Томатный кетчуп Heinz», Wrigley – жевательную резинку «Wrigley's Spearmint», Nestle -

шоколад «Nestle Classic»;

- бренды отдельных товарных линий;
- бренд - «зонтик».

2. Японская (азиатская) модель.

Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50 - 60-е годы XX в., когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. Его гарантировали, прежде всего, крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки, поэтому качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система брендинга. Японские компании и рекламные агентства отказались от создания «свободно стоящих брендов» и ввели свою систему подбрендов (суб-брендов). Суб-бренд – дополнительная линия, модификация бренда, рассчитанная на более подробную сегментацию рынка. Цели создания суб-бренда могут быть самыми разными: использовать незагруженное оборудование предприятия, удовлетворить новые потребности, противодействовать конкурентам, занять другие ценовые сегменты или добиться большей представленности в сети продаж.

В Японии «жизнь» суб-бренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск суб - бренда стоит не столь дорого. Название компаний (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы «зонтиком» для суб-брендов, которые разделяют товарные линии (Sony Walkman – плееры, Sony Trinitron-телевизоры) [23].

Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов, поэтому их отношение к брендам в корне отличается от западного. Другими словами, сущность западной философии брендинга выражается одним словом – диверсификация, азиатского – централизация, единение.

Развиваться казахстанскому брендингу успешнее по японской модели. Поскольку уже существующий отечественный брендинг имеет сходство с японской моделью. Связанно это, в первую очередь, со сложившимися традициями предпочтений к определенным брендам.

В настоящее время можно отметить взаимное проникновение, конвергенцию японской и западной моделей в управление торговой маркой. В частности, такие западные компании, как Unilever или P&G, подписывают собственным именем рекламные ролики своих товаров на телеканалах стран

Азии. Особо следует отметить все более частое использование, так называемых, фирменных супермарок (house brands), ассоциирующихся с компанией не только на упаковке, но и в рекламе. Это во многом связано с современным фондовым рынком. Дело в том, что самые известные в мире компании, размещающие свои ценные бумаги на Нью-Йоркской фондовой бирже, ценятся, прежде всего, как известные компании или как предприятия, выпускающие бренды.

Такая ссылка на компанию совпадает с желанием придать больше смысла ее производственной деятельности, добиться того, чтобы эта деятельность служила символом безопасности продукции торговых марок фирмы. Это также означает воздать должное персоналу компании, чьи усилия и эффективность работы позволили создать бренд. В отдельных случаях торговая марка может заслонить собой компанию, превратив ее в нечто второстепенное, вспомогательное. Тем не менее, в успешной торговой марке заложен успех компании, создавшей ее.

В современных условиях такой подход в управлении торговой маркой, когда возрождается роль компании, заимствован западными странами из восточной модели. Восточная же модель принимает на вооружение бренды отдельных продуктов и сегментацию портфелей торговых марок с западной модели. Японские компании признали необходимость адаптации марок для некоторых рынков. Крупнейшие японские автомобилестроители стали давать имена своим моделям: Celica, Civic, Corolla, Almera, Primera, Maxima, Micra и др. Эти имена стали жизнеспособными. В Японии признали полезность осуществления сегментации: Toyota создала новый бренд Lexus для машин представительского класса, Honda запустила марку Accura, а Nissan - Infinity.

Но конвергенция подходов к бренду играет свою роль и на уровне способов управления, и на уровне концепций. Поэтому сегодня любая торговая марка заботится о своей миссии в смысле существования, видения ключевых ценностей и тому подобных понятий, связанных с управлением торговой маркой. Все компании стремятся быть брендами, то есть придать особый смысл своим товарам и услугам. Это согласуется с ожиданиями современных потребителей.

В современных условиях большинство крупных фирм, да и целых регионов стремятся осуществить свою деятельность на международном рынке. Известно, что многие крупнейшие транснациональные корпорации получают более половины своих доходов с продаж, проводимых за рубежом. В нашей стране, в частности это «BASF» (ФРГ), «Electrolux» (Швеция), «Procter&Gamble»(США), «Sony»(Япония) и т.д. [24].

Основные отличия двух подходов к брендингу заключается в том, что на Западе бренды — это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких

капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

На Западе многие бренды живут десятки лет. И хотя свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться, для покупателя важно, что Tide, которому он привык доверять, стал еще лучше, а новые Rampergs позволяют коже ребенка оставаться еще более сухой.

В Японии «жизнь» подбренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск подбренда стоит не столь дорого, поэтому, как только товар, а вместе с ним и подбренд устаревают либо начинают проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют на новый. При этом в качестве «дойной коровы» у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбренды с астрономической быстротой. Как это происходило в Японии в 80-е годы.

«Диверсифицированное, небольшое количество товаров – в соответствии с диверсифицированными потребностями покупателей» – таков был лозунг японских компаний. На практике это означало, что компании ради сохранения или увеличения доли своих товаров на рынке открывали сразу несколько товарных линий, выпускавших практически одну и ту же продукцию, хотя и с небольшими изменениями. Например, Sony выпускала не только обычный плеер, но и плеер с радиоприемником, а еще плеер с радиоприемником и двумя гнездами для наушников и, наконец, плеер с автореверсом. На самом деле все вышеперечисленные продукты были не более чем модификациями одного товара. Но в острейшей конкурентной борьбе японские компании, не жалея денег, превращали каждую новую модификацию товара в новую товарную линию. Такое разнообразие вело к увеличению рекламных расходов (ведь каждую новую модификацию приходилось рекламировать отдельно). К 90-м годам ситуация зашла в тупик и в конце концов привела к фундаментальным изменениям в японском бренд-менеджменте.

Начало 90-х совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим и Японию, который привел к перестройке японской индустрии рекламных коммуникаций и наиболее ярко высветил различия между двумя моделями рекламного рынка. В то же время сегодня, когда происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, невозможно говорить о сохранении обеих этих моделей в «застывшем», первозданном виде. Они неизбежно оказывают друг на друга влияние, и черты каждой из них постепенно «перетекают» из одной в другую.

При этом влияние англо-американской модели оказалось более

сильным, и японская модель уже практически не существует в чистом виде, «впитав» в себя западные традиции.

Крупные японские компании (особенно в сфере FCG), такие как КАО (японский аналог Procter&Gamble) или Shiseido, начали вводить систему свободно стоящих брендов [24]. В условиях, когда в начале 90-х потребительский рынок Японии был перенасыщен, а массовый потребитель в связи с экономическим кризисом старался найти качественные товары по более низкой цене, это позволило компаниям начать выпуск новой, более дешевой продукции, сохраняя при этом имидж компании как производителя высококачественных дорогих товаров.

Даже крупный автомобильный концерн Toyota позиционирует совершенно независимо друг от друга марки автомобилей Toyota и Lexus.

В то же самое время такие европейские компании, как, например, Philips или Rowenta, проводят рекламные кампании своих товаров под слоганами с корпоративным брендом – «Philips — изменим жизнь к лучшему» или «Rowenta — радость в вашем доме». Так что сегодня, когда коммуникационное пространство настолько перенасыщено, в реальной ситуации границы становятся все более размытыми.

У каждой из этих систем брендинга есть свои преимущества и недостатки, которые должна учитывать компания при выборе своей стратегии. Наиболее заметное преимущество западной системы свободно стоящих брендов – страхование от ошибок. Если на рынок выйдет некачественный или не до конца проверенный товар, это никак не отразится на продаже других брендов компании, так как в сознании покупателей они между собой никак не связаны.

Так, в 1994 году компания Unilever выпустила на европейский рынок стиральный порошок Persil, который, как сообщалось в рекламе, отстирывал любые вещи при температуре 40. Конечно, новый порошок стал очень хорошо продаваться, ведь такая температура при стирке гарантирует, что вещи не будут садиться. Unilever не завершил исследований химического состава нового порошка. При определенных обстоятельствах, взаимодействуя с обычной водопроводной водой (а не с дистиллированной, которая использовалась при проведении исследования), порошок мог практически уничтожить некоторые виды синтетических тканей, узнав это компания «Procter&Gamble» развернула масштабную кампанию, информируя общественность о «проколе» конкурента. Unilever, признав ошибку, был вынужден отозвать и уничтожить все уже выпущенные партии порошка, а также возместить материальный ущерб пострадавшим покупателям. Но на продаже других брендов компании провал Persil никак не отразился. Случись подобное в Японии, репутация компании была бы уничтожена навсегда.

С другой стороны, японская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами, и под прикрытием солидной «крыши» – «корпоративного» бренда – быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары.

Создание нового бренда для компании в первые несколько лет требует огромных вложений в производство, в исследования и в рекламу. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Международная консалтинговая группа «Interbrand» и журнал «BusinessWeek» ежегодно представляют рейтинг самых дорогих глобальных брендов [25]. Рейтинг Best Global Brands является наиболее влиятельным списком глобальных брендов, в котором оцениваются рейтинги брендов, а также изменения их позиций по многим параметрам (Приложение А).

Методика Interbrand по оценке бренда основывается на суммировании трех групп показателей: финансовых результатов компании, достигнутых за счет продажи брендированных продуктов или услуг; роли бренда в процессе принятия решения о покупке; вкладе бренда в будущую прибыль компании, то есть лояльность потребителей. Для того чтобы претендовать на место в рейтинге 100 лучших глобальных брендов Interbrand, компании должны удовлетворять ряду требований. В частности, бренд компании должен быть узнаваемым за рамками своей базовой потребительской аудитории, финансовая и рыночная документация по каждому бренду должны быть в открытом доступе. Interbrand делает упор на глобальность брендов – чтобы попасть в рейтинг, у компании не менее трети продаж товаров под брендом должно приходиться на зарубежные страны, минимум на трех континентах, поэтому далеко не всегда самые дорогие бренды на локальных рынках входят в рейтинг самых дорогих на глобальном рынке.

Большую часть рейтинга традиционно занимают компании из США. Это объясняется тем, что:

- во-первых, экономика США остается крупнейшей в мире;
- во-вторых, американские компании более других в мире нацелены на конечного потребителя, который в итоге и определяет стоимость бренда.

При подготовке рейтинга Interbrand принимает во внимание множество факторов, но, прежде всего, использует оценку потребителей – в списке преобладают компании потребительского сектора, и в нем почти нет компаний из развивающихся стран, основу экономик которых составляет сырьевой сектор.

В списке Interbrand нет компаний из Индии, Бразилии, Китая и других развивающихся экономик – от Ближнего Востока до Восточной Европы, которые достаточно сильны и ориентированы на конечного потребителя – почти не известны или мало известны за рубежом, без чего стоимость их брендов не дотягивает до мировой сотни.

В 2013 году на первое место в списке самых дорогих глобальных брендов вышел бренд компании Apple (Приложение А), сместив с ведущей позиции бренд компании Coca-Cola, который занимал первое место в рейтинге 13 лет подряд. Стоимость бренда Apple эксперты оценили в \$ 98,3 млрд., что на 28% выше аналогичной оценки 2012 года.

Бренд Coca-Cola также подорожал, но лишь на 2% (до \$ 79,2 млрд.), и этого оказалось недостаточно для того, чтобы обойти Apple, который уже давно претендовал на лидерство в рейтинге. В итоге Coca-Cola заняла третье место, а на втором оказался бренд компании Google (\$ 93,2 млрд.), поднявшись за 2013 год с четвертого места (рост 34%).

В десятку самых дорогих торговых марок также вошли: IBM (\$ 78,8 млрд.), Microsoft (\$ 59,5 млрд.), General Electric (\$ 46,9 млрд.), McDonald's (\$ 41,9 млрд.), Samsung (\$ 39,6 млрд.), Intel (\$ 37,2 млрд.) и Toyota (\$ 35,3 млрд.).

В 2013 году входной билет в список 100 лучших мировых брендов составил \$ 3,9 млрд. – такова оценка бренда Gap, который занимает последнее место в рейтинге.

В своем исследовании эксперты Interbrand отмечают бурный рост сектора технологических брендов [25]. Так, из десяти ведущих брендов шесть относятся к данному сектору. Кроме того, технологические бренды остаются лидерами роста. Так, самым «быстрорастущим» был признан бренд Facebook, стоимость которого за год выросла на 43% и составила \$ 7,73 млрд.

Внушительный рост технологических брендов связан с тем, что они существенно влияют на жизнь людей и на то, как люди взаимодействуют друг с другом.

Бренды Apple, Google и Samsung меняют поведение людей в осуществлении покупки товаров и услуг, в общении друг с другом, даже в разговорах между собой. Данные бренды в буквальном смысле изменили образ жизни людей.

По итогам проведенного анализа исследовательской компании «Millward Brown» первое место в мае 2014 года заняла компания Google, увеличившая ценность своего бренда с 2013 года на 40%, до \$158,8 млрд. (таблица 4) [26].

Таблица 4. Рейтинг 20 самых ценных брендов в мире, май 2014 года

Название	Стоимость бренда, в долларах
1. Google	158,8 млрд.
2. Apple	147,9 млрд.
3. IBM	107,5 млрд.
4. Microsoft	90,2 млрд.
5. McDonald's	85,7 млрд.
6. Coca-Cola	80,7 млрд.
7. VISA	79,2 млрд.
8. AT&T	77,9 млрд.
9. Marlboro	67,3 млрд.
10. Amazon	64,3 млрд.
11. Verizon	63,5 млрд.
12. GE	56,7 млрд.
13. Wells Fargo	54,2 млрд.
14. Tencent	53,6 млрд.
15. China Mobile	49,9 млрд.
16. UPS	47,7 млрд.
17. Industrial and Commercial Bank of China	42,1 млрд.
18. MasterCard	39,5 млрд.
19. SAP	36,4 млрд.
20. Vodafone	36,3 млрд.
Примечание: составлено на основании источника [26]	

Анализ зарубежного опыта управления торговыми марками показывает, что при формировании национального бренда необходимо:

- Во-первых, учет успеха зарубежных торговых марок вертикального типа: Gap, Ikea, Zara. Под названными торговыми марками скрываются одновременно товары, функции, навыки, чувства, образы, места приятные для покупок. Если потребители нуждаются в качественной одежде, товарах или идеях для дома, они идут в магазины под названными марками.

Например, очень впечатляющего успеха добилась Zara, прибавившей стоимость бренда, поднявшись с 73-го места (2006г.) на 37-е (2013г.) в рейтинге Interbrand - 100 крупнейших брендов мира (Приложение А). Успех оказался молниеносным: сравнительно недавно дебютировавший в рейтинге испанский бренд открывал в течение года магазины по всему миру чаще, чем раз в день [25].

В идеале крупные торговые структуры должны стать «магазинами собственной торговой марки». Во Франции, Испании и некоторых других европейских странах существует сеть магазинов спортивных товаров Decathlon, являющихся почти полноценным городом бренда Nike. Руководство Decathlon считает, что это не обычный магазин, а своего рода мини-город, место отдыха, посвященное спорту. В магазинах сети разрешается кататься на роликовых коньках и самокатах, играть в мяч, примерять любое спортивное снаряжение. Каждое посещение магазина становится опытом, который уже не сводится исключительно к покупке, а дополняется ощущениями, связанными, благодаря широте ассортимента, с личным присутствием при рождении одной из новых, действительно глобальных торговых марок в мире спорта. В Казахстане такой опыт уже перенимают такие супер-маркеты, как МЕГА, Проминад, Рамстор, Керуен, Сары-Арка, Азия-парк.

- Во-вторых, в последнее время за рубежом наблюдается тенденция совместного брендинга, при котором, совмещая свои положительные стороны, успехи продвижения на внутренних и внешних рынках, марки-партнеры создают дополнительные ценности. Использование комплиментарности (взаимодополняемости) атрибутов каждого бренда является альтернативой расширению бренда, позволяя разрешить проблему нехватки легитимности каждого бренда, взятого в отдельности. Особых успехов и совместном брендинге достигли французские компании. Если фирма Danone выпускает биоюгurt под своей маркой, а фирма Lu печенье Petils Ecoliers, то это будут простые торговые марки. Но как только компания Danone запускает горизонтальную бренд-программу Tailleffine, приходится констатировать, что в зависимости от категории продукты под маркой Tailleffine будут иметь корни двух торговых марок: Danone для всех обезжиренных так называемых живых йогуртов, а Lu для обезжиренного печенья.

Современный рынок таков, что ныне открывается новый тип торговой марки – дочерние марки, имеющие два материнских бренда. В зарубежной практике управления торговой маркой совместный брендинг используется все чаще: Danone и Minute Maid, Nestle и Coca-Cola, Mattel и Compaq и т. д. В казахстанских условиях целесообразно объединять торговые марки различных уровней, чтобы расширить масштаб продвижения. Имеет смысл объединения иностранных торговых марок с национальными брендами,

крупных городских производств, торговых центров с сельскими кооперативами и т. д. Продвигая брендовый товар в сельскую глубинку, особенно применяя ценовую систему скидок возможно одновременно решать социальную политику.

- В-третьих, еще одним современным направлением зарубежного опыта управления торговой маркой стало формирование и развитие торговых супермарков, которое приемлемо и на отечественном рынке.

Это явление связано с тем, что, например, крупная компания (L'Oreal), являющаяся брендом, стала подписывать все свои коммуникации и продукты (Plenitude, Progress) под единой материнской торговой маркой (L'Oreal Paris).

Данная тенденция наблюдается во многих странах. В Германии такую супермарку называют «eine Dach-Marke», в Великобритании - «house brand», т. е. «маркой крышей» или «маркой-домом», как если бы для формирования полноценных торговых марок было необходимо постоянное напоминание об общей фирме, из которой они вышли. В Казахстане можно наблюдать такую тенденцию на примере торговой марки яичного производства «Сеймар», под маркой которого реализуется рис, выращенный в Кызылординской области, однако при реализации на зарубежные рынки у него низкий спрос из-за причастности области к экологически вредным районам.

Многообещающей в этом плане представляется программа, разработанная АО «Национальный холдинг «КазАгро» создания и продвижения казахстанского бренда муки и макаронных изделий, которая призвана стать началом в деле развития экспортных поставок отечественных продуктов зернопереработки. Здесь одним из плановых мероприятий по созданию и развитию зерноперерабатывающего кластера определен переход на единый бренд экспортной продукции зернопереработчиков. Объединение отечественных производителей продуктов зернопереработки под единым национальным брендом является очень перспективным, особенно на начальном этапе зарождения бренда «Сделано в Казахстане» на мировой арене.

В последнее время на рынке зарубежных брендов раскрученная торговая марка уже не дает ощущение безопасности. Если раньше потребитель при выборе торговой марки руководствовался прошлым удачным опытом потребления, то сейчас гарантией безопасности торговой марки является инновация. В компании Danon новые продукты выпускаются не реже, чем 2-3 раза в год. Они постоянно обновляют свой продукт, поскольку не должны создать эффект пресыщения в умах потребителя, кроме того конкуренция велика (молочные продукты французских сетевых брендов Casino, Carrefour Monoprix).

Отечественным брендам, выходящим и работающим на рынке, необходимо учитывая опыт зарубежных стран, и направить свои усилия на два сектора: внутренний и внешний (международный), с разной системой менеджмента, ценовой политикой, системой продвижения товара.

2 Анализ состояния брендинга в Республике Казахстан

2.1 Анализ состояния брендинга в производстве потребительских товаров

Потребление – один из самых точных индикаторов состояния экономики. Потребительский рынок чем-то напоминает анализ крови, позволяющий понять, в правильном ли направлении развивается организм и нет ли у него проблем. Построение устойчивого бренда – работа длительная и многомерная. Компании взаимодействуют с потребителями на этапе продаж и инвестирования (изучение/выбор), строительства (ожидания), жилья (длительного потребления). Каналов получения информации потребителями о продукте и компании множество, в том числе и стоимостная оценка на рынке (динамика цен, профессиональные оценочные компании). Все это время идет либо рост, либо снижение лояльности существующих и потенциальных потребителей.

FMCG один из самых прибыльных потребительских рынков. FMCG (в переводе с английского Fast Moving Consumer Goods – товары повседневного спроса) – это такие товары, которые относительно дешево стоят, быстро продаются и используются в течение ограниченного временного промежутка. Важная особенность товаров, входящих в категорию FMCG – высокая частота покупок. Товары категории FMCG реализуются в огромных количествах и дают высокую общую прибыль. К товарам категории FMCG относятся предметы гигиены, моющие и чистящие средства, зубная паста и кремы для бритья, косметические товары, стеклянная посуда, батарейки, лампочки, бумажная и пластмассовая продукция разнообразного назначения, сигареты, алкоголь и многое другое. Они являются представителями быстрого брендинга. Продукты выводятся и потребляются быстро и либо имеют успех, либо теряют внимание аудитории. Цена ошибок и недочетов здесь очень высока – большие маркетинговые бюджеты, широкие потребительские аудитории и быстрота принятия решений. А постоянное и непрерывное потребление продукта предъявляет производителям требование выдерживать очень ровное качество и быть в тонусе в течение всего жизненного цикла продукта. Поэтому брендинг здесь даже более длительный, как в промышленном производстве. Разве что имидж компании не так плотно связан с судьбой продукта, как в случае с промышленниками. FMCG требует от производителей постоянного пополнения и обновления линейки продуктов, и контроль качества различных потребительских сегментов [27].

Procter & Gamble Co. (P&G) – американская компания, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров. Компания занимает 22 место в списке Fortune 500 и является одной из ведущих компаний США по объёму прибыли и рыночной капитализации. Компания «Procter & Gamble Co» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 2.

P&G является крупнейшим в мире рекламодателем, затраты компании на рекламу превышают 8 млрд. долл.



Рисунок 2. Товарный знак компании «Procter & Gamble Co»

Основана в 1837 году свечником Уильямом Проктером и мыловаром Джеймсом Гэмблом. Уже в 1859 году продажи компании достигли 1 млн. долларов. В ходе Гражданской войны в США P&G получила значительные контракты на поставку свечей и мыла армии северян. В 2003 г. купила немецкую компанию Wella, которая производит средства для ухода за волосами, краски для волос. В январе 2005 года Procter & Gamble объявила о поглощении компании Gillette; стоимость сделки составила 56 млрд. долларов. В результате этой покупки P&G стала крупнейшей в мире компанией по выпуску потребительских товаров, обогнав основного конкурента Unilever [28]. Ни одна компания в мире не может сравниться с P&G по показателю инвестиций в изучение рынка. Каждый год они взаимодействуют более чем с 5 млн потребителей в 100 странах. Ежегодно они проводят более 20 000 исследований и тратят свыше 400 млн. долларов на то, чтобы лучше понимать своих покупателей. На основании полученных представлений мы выявляем возможности для инноваций и улучшаем обслуживание потребителей и процесс коммуникации с ними.

Компания P&G широко признана во всем мире как инновационный лидер своей отрасли. За прошедшие десятилетия источником органического роста продаж были почти исключительно создание новых брендов и усовершенствованная продукция. Сотрудничает с глобальной сетью исследовательских организаций, и более чем в половине выпускаемой в настоящее время P&G продукции присутствует как минимум один важный компонент, разработанный кем-то из внешних партнеров. Последние постоянно вносят существенный вклад в наши достижения, отмечаемые в отчете SymphonyIRI New Product Pacesetters, ежегодном отраслевом рейтинге самых значительных инноваций. За последние 16 лет в его высших 25 строках «отметились» 132 продукта P&G, что превышает совокупный результат шести основных конкурентов компании. P&G заняла пятое место в списке «Наиболее достойных восхищения компаний мира» по версии журнала Fortune в 2011 г. По состоянию на апрель 2011 г. P&G стала 22-кратным лауреатом премии «Продукт года», присуждаемой по результатам

голосования потребителей в США, Великобритании, Франции, Нидерландах, Италии, Испании и Южной Африке.

P&G в своей отрасли является лидером по построению брендов. Они создали мощнейший портфель отраслевых брендов, 50 из которых входят в число наиболее известных в мире наименований хозяйственно-бытовой продукции; именно на их долю приходится 90% продаж и более 90% прибыли P&G. 24 из этих 50 брендов обеспечивают нам ежегодный объем продаж в размере свыше 1 млрд. долларов.

В плане способности выхода на рынок мы завоевали лидирующие позиции в своей отрасли. Ведущие компании розничной торговли в своих отраслевых обзорах постоянно включают P&G в число предпочтительных поставщиков. Наша компания также часто называется лидером отрасли по целому ряду показателей, включая ясность стратегии, важность брендов для компаний розничной торговли, прочность основы бизнеса и инновационность маркетинговых программ.

P&G добивается преимущества в плане масштаба, обеспечивая интеграцию в рамках предприятия и настойчиво стремясь действовать как одна Компания, органично объединяющая многочисленные бизнес-единицы, действующие на различных рынках. Умело используя сильные стороны наших брендов и потенциал корпоративного единства, они могут предложить потребителям по всему миру более высокий стандарт обслуживания. Слаженное функционирование наших брендов, бизнес-единиц и отдельных сотрудников позволяет извлекать выгоды из масштаба нашей деятельности и демонстрировать показатели эффективности и стратегической целесообразности распределения ресурсов, недостижимые для отдельно взятого предприятия [29]. В Казахстане их доля рынка 70%.

Адрес компании «Procter & Gamble»: Республика Казахстан, г.Алматы, ул. Фурманова, 240 Г, почтовый индекс 050059, E-mail: <http://www.go2pj.com>, телефон: +7 (727) 295-20-00, факс: +7 (727) 295-20-50 [30].

Подобная ситуация складывается и в случае с финансовыми услугами, только здесь еще более быстро изменяющаяся конкурентная среда – очень высокие темпы вывода продуктов и очень большая роль качества обслуживания.

Альянс Банк является одним из самых дорогих розничных брендов банковского сектора и имеет товарный знак в соответствии с рисунком 3.

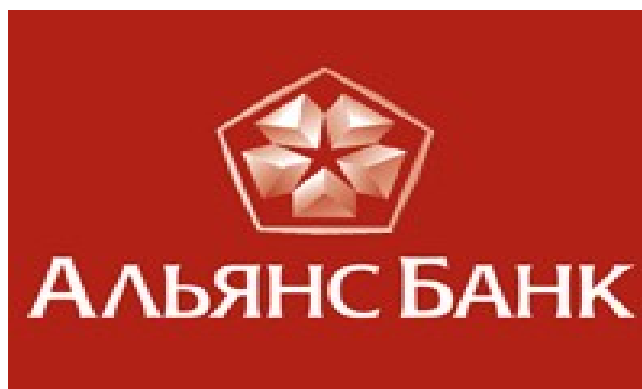


Рисунок 3. Товарный знак Альянс Банка

Беспрецедентно быстрое расширение филиальной сети, запуск сети финансовых агентств «Альянс Кредит», использование партнерства с «Казпочтой», количество и скорость появления продуктов позволили банку достичь лидерских позиций в рознице. Как сообщает корпоративный сайт банка, его доля на рынке кредитов физическим лицам составляет 18,2%. Более 30% кредитов в Казахстане, выданных с января по декабрь 2012 года, предоставлено Альянс Банком. Тем не менее Альянс стоит перед вызовом удержать существующих клиентов и бороться за новых с ближайшими конкурентами – Халык банком, АТФ, БЦК. Понятно, что и лидеры отрасли – БТА и ККБ бросят большие ресурсы на борьбу за розницу. Как известно, банки быстро и легко копируют стратегии и решения друг друга, продукты по отрасли сильно стандартизированы. В этих условиях именно сильный бренд дифференцирует, продает и удерживает потребителей. Неслучайно осуществлял ребрендинг для розничных масс АТФ Банк. Пока неясно, какие сейчас важнейшие характеристики бренда: «надежный», «быстрый», «простой», «инновационный», «честный» или др. Возможно важнее, чтобы эти характеристики четко запечатлевались в сознании потребителя, подкрепляясь личным опытом в местах продаж, продуктах и отзывах референтных групп. Вместе с тем Альянс банк занимает одно из ведущих мест по качеству обслуживания клиентов (исследование Mystery Shopping). Банк по-прежнему очень много инвестирует в маркетинговые коммуникации и, как оказалось, в каналы дистрибуции своих продуктов. Что особенно важно, так это то, что внутри своей организации бренд Альянса силен как ни в каких других банках: в активе компании высокая лояльность и мобилизованность сотрудников на всех этапах управления.

Все предприниматели потребительского рынка четкое понимают о необходимости обладать сильным и дорогим брендом. Однако технологии и подходы к развитию и управлению брендом различаются, возможно, в результате действия некоторых стереотипов. Главный из них – сужение бренда к маркетинговой категории или даже еще уже – к пиаровской или рекламной. Часто бренд в обиходе отождествляется с узнаваемостью, престижем, статусом и дороговизной продукта. Вместе с тем именно брендинг, отвечающий за последовательность, интегрированность и

соответствие друг другу всего маркетингового микса (place, price, product, promotion) сервиса и производства, позволяет управлять всем бизнесом и управлять на новом уровне. Брендинг обнажает взаимозависимость всех его элементов. Уместна аналогия с электрическим током. Если цепь не замкнута, нет ни яркого света, ни магнетизма, ни энергии: бренд – тусклый, спрос – конъюнктурный.

Адрес Альянс Банк: Республика Казахстан, г.Алматы, ул. Жибек Жолы, 50, почтовый индекс 050059, E-mail: contact-centre@alb.kz, almt@alb.kz, телефон: +7 (727) 583 555, факс: +7 (727) 259-67-79 [31].

«АСЕМ-АЙ» большой потенциал для использования брендинга имеется на рынке минеральной и питьевой воды. Компания «АСЕМ-АЙ» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 4.



Рисунок 4. Товарный знак компании «АСЕМ-АЙ»

Не каждый потребитель разбирается в их типах. В частности, минеральная вода, будучи гомогенным продуктом, отличается по минеральному составу (столовая, столово-лечебная, лечебная). Параллельно сегодня существенна проблема недоброкачественной продукции. Между тем рост потребления делает отрасль привлекательной для новых игроков, что еще больше обостряет и без того растущую конкуренцию. В активе компании «Асем-Ай» заложена база высококачественного немецкого оборудования, узнаваемость одноименного бренда «Сары-Агаш», сформированная с постсоветских времен водой «Сарыагачская». К стоимостному мышлению бренда компания, по-видимому, подошла раньше других. По словам директора по развитию и стратегическому планированию Бориса Алферова, продавая самую дорогую воду казахстанского производства, компания входит в тройку лидеров по продажам, а марка «Асем-Ай» занимает второе место по осведомленности потребителей (свыше 60% по всему Казахстану и близкая к 100% в Алматы). Изначально концентрируясь на рынке Алматы, компания добилась хорошей представленности во всех каналах дистрибуции южной столицы: в супермаркетах, магазинах у дома и на продовольственных рынках. В ближайшем будущем «Асем-Ай» планирует расширять свое присутствие в новых продуктовых сегментах, охватывать новые группы потребителей, в частности – молодежь, осваивать новые географические рынки. Успешность планов в основном будет зависеть от эффективности брендинговой составляющей стратегии.

Адрес компании «АСЕМ-АЙ»: Республика Казахстан, г.Алматы, ул.

Жарокова, 286в, почтовый индекс 050060, E-mail: info_a@asemai.kz, телефон: +7 (727) 247-62-91, факс: +7 (727) 247-62-94 [32].

«Корона» как отмечают в «Зерновой индустрии» компания является крупнейшим производителем муки и макарон в Казахстане. Компания «Корона» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 5.



Рисунок 5. Товарный знак компании «Корона»

Компания «Корона» имеет четыре завода в Костанае, Уральске, Актобе и Шымкенте. Установив суперсовременное оборудование европейского производства, имея мощную ресурсную базу и инфраструктуру хранения и переработки зерна, «Зерновая индустрия» ориентирована на выпуск макарон и муки высшего сорта, причем качество продукции высокое и ровное. Отсюда и ориентация на премиум-класс. Пока не вполне понятны фокус и целевые параметры брендинга в рознице, а именно насколько соответствуют ценовая политика, мерчендайзинг, промоушен в точках продаж ориентации на премиум-класс. Сегодня маркетинговые усилия сконцентрированы в основном на оптовых продажах, но, по словам представителей компании, она намерена форсировать работу в рознице: широко и внятно присутствовать в розничных сетях, а также вкладывать несколько млн. долларов в рекламу. Макароны «Корона» имеют сильные позиции в ряде регионов (Север и Центр Казахстана, ЮКО, ЗКО). По макаронному бизнесу компания сегодня не видит большой конкуренции, хотя крупными игроками признаны «Султан» и российская «Макфа». Последняя является грозным конкурентом «Короны» не только на приграничных региональных рынках России, но уже и на наших. В целом, казахстанский рынок макарон увеличивается быстрыми темпами с ростом благосостояния населения, и вопросы брендинга становятся ключевыми для расширения рыночной доли. Обладая мощными ресурсами, компания имеет большой потенциал расширения экспорта продукции, но опять-таки залог успеха – эффективный брендинг. Что касается муки, то здесь сильную конкуренцию составляют «Цесна-Астык» и ряд производителей региональных масштабов.

Адрес компании «Корона»: Республика Казахстан, г. Костанай, телефон: +7 (7142)-56-85-51, факс: +7 (7142)-56-86-48 [33].

«Dent Lux» самая крупная сеть стоматологических клиник в

Казахстане, состоящая из 12 клиник, четыре из которых находятся в Алматы, две – в Астане, шесть – в других крупных городах страны. Компания «Dent Lux» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 6.



Рисунок 6. Товарный знак компании «Dent Lux»

Дент-Люкс постоянно расширяет сеть и инвестирует в оборудование. По данным компании, она обладает одной из лучших зуботехнических лабораторий на территории республики. Клиника выступает новатором в использовании современного оборудования, ведет тесное сотрудничество с клиниками Москвы. Капиталоемкость запуска подобных сетей создает достаточно высокий барьер для вхождения в отрасль новых игроков. Вместе с тем стоматологический бизнес является одним из самых рентабельных в медицинской отрасли. С ростом благосостояния все больше пациентов готово платить надбавку за качество медобслуживания. В этой связи большинство клиник премиум-сегмента стремится предоставлять уникальные методы лечения и практически во всех используется современное зарубежное оборудование. Вместе с тем долгосрочная конкурентоспособность определяется в первую очередь уровнем квалификации лечащего персонала. По данным инвестиционного меморандума компании, Дент-Люкс постоянно повышает квалификацию врачей как в школах России, так и Европы. Эта работа интегрирована в систему HR-менеджмента (социальные гарантии, мотивационные пакеты и др.), степень полноценности которой и определит будущую способность компании привлекать и удерживать высококлассных специалистов, мотивировать к качеству обслуживания. Для сохранения лидерства в отрасли Дент-Люкс стремится охватить максимально широкий социальный слой путем предоставления стандартного сервиса в большинстве клиник и осуществляя с 2003 года услуги VIP-класса в клинике «Амбассадор» в Алматы. Кроме этого внедрены программы повышения лояльности – семейная клубная карта, скидки и т. п. Вполне очевидно, что развитие Дент-Люкса зависит от способности управлять качеством обслуживания во всех

клиниках сети в течение продолжительного времени.

Адрес компании «Dent Lux»: Республика Казахстан, г.Алматы, ул. Желтоксан, 140, телефон: +7 (727) 250-00-40, факс: +7 (727) 272-37-34 [34].

Мука «Цесна» ТОО «Концерн Цесна-Астык» – один из крупнейших производителей муки в Казахстане и активный игрок на зерновом рынке. Компания «Концерн Цесна-Астык» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 7.



Рисунок 7. Товарный знак компании «Концерн Цесна-Астык»

Среди производителей муки идет очень жесткая конкуренция. Общий уровень мукомольного производства в стране значительно вырос в связи с запуском многими компаниями технологических линий итальянского, немецкого производства. Учитывая, что мука, в сущности, является гомогенным продуктом, противостоять конкурентам приходится за счет высокой организации усилий на всех звеньях цепочки добавленной стоимости. В целенаправленной закупочной политике, наличии нескольких элеваторов, жестком контроле над качеством сырья компания видит решение проблем снижающегося качества зерна в стране. Отлаженная дистрибуция и логистика, строгий контроль за качеством продукции, гибкая ценовая политика позволяют расширять рынки сбыта, в том числе за рубежом (Таджикистан, Монголия, Афганистан, Узбекистан). В плане запуска новой продукции «Концерн Цесна-Астык» преуспел больше других. Первым в Казахстане начал выпуск фортифицированной муки. В прошлом году вывел на рынок муку «Элитную» с пониженной зольностью и повышенной белизной. В конце 2006 г. начато производство макаронных изделий «Цесна Голд» из твердой пшеницы на новейшем швейцарском оборудовании. Перспективное направление-это мучные смеси (для хлеба, оладьев, блинов и т. п.) и высокоресептурные сорта хлеба. Как показал экспресс-аудит розницы, продукция «Цесны» активно присутствует во всех форматах (традиционные рынки, розничные сети, торговые павильоны и магазины у дома) и уверенно лидирует по ассортименту муки, разнообразию фасовки. В результате бренд широко узнаваемый, а доля покупок, совершённых покупателями под воздействием факторов бренда, для торговой марки «Цесна» составила 70,7%. Продукция концерна позиционируется в ценовом сегменте «премиум». В целом, по нашим наблюдениям, «Цесна» является самой

дорогой и самой распространенной мукой в Казахстане.

Адрес ТОО «Концерн Цесна-Астык»: Республика Казахстан, г. Астана, ул. Акжол, 24, телефон: +7 (7172) 700-500, факс: +7 (7172) 700-528 [35].

«ИНТЕЛЛЕКТ» один из самых узнаваемых брендов языковых курсов. Компания «ИНТЕЛЛЕКТ» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 8.



Рисунок 8. Товарный знак компании «ИНТЕЛЛЕКТ»

Технически объясняется высокой рентабельностью бизнеса – свыше 50% и большой лояльностью клиентов – 50% клиентов были привлечены брендом компании. Что касается самого рынка организации зарубежных языковых программ, то он пока характеризуется невысокой зрелостью. Взрыв спроса «на язык», обусловленный масштабным развертыванием госпрограммы «Болашак», а также ростом числа и влияния уже обучившихся за рубежом позволяет присутствовать услугам невысокого качества. Однако, несмотря на пока еще низкие входные барьеры, структуризация рынка постепенно набирает обороты. По словам гендиректора компании Марины Хан, на рынке Алматы сейчас работают девять крупнейших агентств. Конкуренция идет по двум основным параметрам: качество обслуживания и ассортимент программ. Причины – работа с весьма ценными «активами» клиентов – детьми и крупными денежными средствами. Кроме того, велик процент «сырых» клиентов: 80% не знают о языковых программах ничего или совсем мало, либо имеют прочные стереотипы. Сильное влияние оказывают персональные качества менеджеров и отлаженные бизнес-процессы по подбору и организации программ, учитывающих цели обучения, бюджет, характеристику и персональные данные самого обучаемого. По словам г-жи Хан, «Интеллект» выбирает более сложный путь – увеличивает число предлагаемых заведений (гораздо выше среднерыночной планки в 10 заведений), направляет львиную долю финансовых затрат и усилий сотрудников на командировки и семинары в зарубежных вузах. Участие в Листинге «Интеллект» рассматривает как инструмент конкурентной борьбы и как желание работать по международным стандартам, развивать франчайзинг и расширять маркетинговые ресурсы. Последние пока представлены участием и организацией ярмарок, презентаций и семинаров, директ-мейлом, рекомендациями клиентов, членством в международных ассоциациях. Важную роль бренда видят в повторных продажах (например,

ведение обучающегося на протяжении 10 лет – школьное, вузовское и послевузовское образование) и освоении новых рынков, в частности «executive education».

Адрес компании «ИНТЕЛЛЕКТ»: Республика Казахстан, г. Алматы, ул. Джамбула, 188/41., почтовый индекс 050008, E-mail: info@intellect.kz, телефон: +7 (727) 375 17 08, факс: +7 (727) 269 82 83 [36].

«Нәтиже» завод по производству молочной продукции, города Караганды. Компания «Нәтиже» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 9.



Рисунок 9. Товарный знак компании «Нәтиже»

Завод запустили в 2003 году и начали производство молока и жидких кисломолочных напитков. 12 фирменных отделов, оформленных в едином стиле. Свежая продукция «Нәтиже» доставляется туда ежедневно и продается по низким ценам. Обслуживают всю Карагандинскую область, все города-спутники и все райцентры. Продукция доставляется а соседние области в города Екибастуз и Астана. В 2013 году слияние с молокоперерабатывающим предприятием крестьянского хозяйства «Тонус», расположенном в селе Мирное Осакаровского района, стало причиной создания нового бренда «Осакаровка Нәтиже». Повысили качество продукции, расширили линейку производимых продуктов, разработали новую маркетинговую стратегию. В производстве используется только натуральное сырье, ни в коем случае не применяя ни консерванты, ни стабилизаторы. Это позволяет получать экологически чистую продукцию с короткими сроками хранения. Продукция хранится не более семи дней. Полезные бактерии, содержащиеся в кисломолочных продуктах, живут максимум 10 дней. На восьмой день они начинают терять силы, и к десятому дню погибают. Поэтому семь дней – оптимальный срок, в который продукция должна быть использована, этот фактор и стал определяющим в формировании бренда «Нәтиже».

Адрес компании «Нәтиже»: Республика Казахстан, г. Караганда, Северная промзона, 6, E-mail: info@natige.kz, телефон: +7 (7212) 53-82-58

[37].

«Kcell» 10 лет успешно строит свою компанию. Работает группа бренд – менеджеров, которая создало сильное имя. Компания всегда старается идти в ногу со временем, улучшает технологии, и сервис, так как растут потребности клиентов. Компания обновила видение образа и будущего бренда. «Kcell» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 10.



Рисунок 10. Товарный знак компании «Kcell»

Kcell был образован в 1998 году компаниями АО «Казахтелеком» и Turkcell, которые заключили соглашение о стратегическом партнёрстве для учреждения в Казахстане оператора мобильной связи. Казахтелеком первоначально принадлежала доля в 49% в Компании, остальные 51% принадлежали Turkcell.

Компания Turkcell имеет долю в Kcell через компанию Fintur, которую Turkcell учредил в 2000 году для управления своими долями участия в операторах мобильной связи в Азербайджане, Грузии, Казахстане и Молдове. Акционеры компаний Turkcell, Sonera и Çukurova Group, также стали акционерами компании Fintur, и в 2002 году компании Sonera и Turkcell приобрели акции Çukurova Group в компании Fintur. После данной сделки и после слияния компании Telia AB и Sonera, компания TeliaSonera AB (далее «TeliaSonera») является владельцем 58,55% акций Fintur, а компании Turkcell принадлежат оставшиеся 41.45% акций.

Доля в Kcell в размере 49%, владельцем которой являлась компания Казахтелеком, была приобретена компанией TeliaSonera (через Sonera) в феврале 2012 года. После осуществления данной сделки и последующего преобразования Компании в акционерное общество, компания TeliaSonera стала прямо и опосредованно через Fintur владеть долей в 86,9% в Kcell [38].

Новая философия бренда Kcell основана на пяти ключевых принципах:

- новаторство,
- надежность,
- социальная ответственность,
- гибкость,
- стремление быть частью страны.

Адрес компании «Kcell»: Республика Казахстан, г.Алматы, ул. Алимжанова, 51, телефон: +7 (727) 258-83-00 [38].

«Sulpak» – самая крупная торговая компания, лидер в области продаж бытовой техники и электроники в Казахстане. Компанию Sulpak основали в 1992 году в Алматы Алмас Султангазин и Андрей Пак. Сочетание первых слогов фамилий учредителей и легло в основу названия компании. Изначально Sulpak специализировался на оптовых продажах электроники и бытовой техники в центральных городах Казахстана. В 2001 году компания начала развивать сеть розничных магазинов по продаже электроники и бытовой техники во всех регионах страны. Компания «Sulpak» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 11.



Рисунок 11. Товарный знак компании «Sulpak»

«Sulpak» является официальным дистрибьютором ведущих мировых производителей электроники. Благодаря долголетнему и плодотворному партнерству компания получает высококачественную технику на специальных условиях по отлаженным каналам прямых поставок с заводов изготовителей, что позволяет устанавливать в магазинах Sulpak доступные цены. За 20 лет работы мы предоставили возможность казахстанцам, самого разного достатка, приобретать и пользоваться популярными, надежными бытовыми приборами ведущих мировых производителей по демократичным ценам. Сегодня трудно себе представить дом, в котором не было бы цветного телевизора, холодильника, микроволновой печи.

Торговая сеть Sulpak смогла успешно адаптироваться к изменившейся экономической ситуации. Поэтому и сегодня компания Sulpak – это самая крупная розничная сеть магазинов бытовой техники и электроники в Казахстане. В розничной сети 66 магазинов в 28 наиболее крупных городах Республики: Алматы, Астана, Караганда, Павлодар, Атырау, Актау, Уральск и других.

Специализированные торговые центры Sulpak соответствуют самым высоким международным стандартам. Ассортимент каждого из магазинов насчитывает более 25 тысяч моделей электроники и бытовой техники – от огромных плоскочастотных телевизоров до всевозможных аксессуаров и периферии. Компания также делает большой акцент на постоянное улучшение качества обслуживания клиентов.

Новой ступенью в развитии Компании стало открытие Интернет – магазина в 2009 году [39].

Адрес компании «Sulpak»: Республика Казахстан, г.Алматы, пр. Суюнбая 2, корпус 6, почтовый индекс 050016, E-mail: info@sulpak.kz, телефон: +7 (727) 356-18-88, факс: +7 (727) 356-18-88 [13].

2.2 Анализ состояния брендинга в производстве промышленных товаров

Участники потребительского рынка уже давно осознали и активно используют значимость брендов для потребителя. Производители потребительских товаров стремятся создать из своих марок бренды, которые будут гарантировать потребителю качество, надежность продукции, статусность, престижность приобретения и использования, а производителю – дополнительную прибыль и долю рынка. Промышленные компании, хотя и понимают, что бренды важны, но большая их часть не начала работать в этом направлении.

АО «Корпорация КУАТ» один из самых крупных строительных компаний, что обусловлено большими темпами роста продаж и достаточно высокой рентабельностью бизнеса.

Его товарный знак один из самых узнаваемых брендов из казахстанских строительных компаний, в соответствии с рисунком 12.



Рисунок 12. Товарный знак АО «Корпорация КУАТ»

В этом году его обороты вышли на отметку 1 млрд. долл., и он продолжает оставаться одним из немногих вертикально-интегрированных операторов сектора. Однако сила бренда и доля продаж, обусловленных его влиянием, еще не столь высоки, как должны быть при реализации данной модели бизнеса. В период бурного роста наблюдались проблемы с качеством материалов и строительства, что привело даже к намерениям сменить бренд, от чего компания вполне резонно воздержалась. «Куат» значительно улучшил качество объектов за последние год-полтора. В будущем, по словам зам. председателя правления АО «Куат» Максима Дмитриева, компания продолжит фокусироваться на сегменте «бизнес-класс». Сохраняя небольшой премиум, как оператор с историей, он, тем не менее, не рассматривает развитие бренда для дальнейшего повышения его цены. Брендинг и работа по повышению качества строительства рассматриваются как залог сохранения взятых больших объемов на ближайшие 5-7 лет и удержания лидирующей рыночной доли. В погоне за статусом реальной народной компании подтягиваются все звенья производственной цепочки: от кастомизации проектирования, контроля качества на этапе строительства и снабжения стройматериалов до работы с претензиями через налаженную обратную связь и службы. Полагаю, что сосредоточен дополнительный потенциал роста стоимости бренда «Куат». Добилась большей его эффективности главным образом за счет высокой рентабельности бизнеса. Оставаясь инвестиционной и девелоперской компанией, по словам ее гендиректора Искандера Нуралиева, она очень эффективна в работе с подрядчиками. Избранная модель отношений с ними включает четкий анализ возможностей и эффективные тендеры на этапе отбора, непрерывный и жесткий контроль на этапе производства. Масштаб и число проектов позволяют компании привлекать подрядчиков из-за рубежа. Сильный фокус на этих задачах, по-видимому, и дает возможность получать очень выгодное соотношение себестоимости и качества объектов. Такова первая составляющая. Другой стратегический фокус менеджмента очень четко выстроен на продвижении проектов. Маркетинговые коммуникации отличаются интенсивностью и фокусировкой на конкретных мессейджах. «Тиесовское качество», «Повышаем качество» перемежались с технологичными «Based on experience, racing the time», активными PR кампаниями по привлечению к конкурсам известных архитекторов, получению перспективных и узнаваемых проектов. Таким образом, активный и осмысленный брендинг нацелен на стратегию повышения ценности для достижения ценового премиума. Третья составляющая – сервис и постпродажная работа с клиентами – позволяет добиваться оптимального соотношения в качестве/стоимости управления построенной недвижимостью и реагирования на неизбежный брак и претензии потребителей. Таким образом, четкий фокус на трех компонентах позволяет компании реализовывать достаточно рациональный подход к

брендингу и бизнесу в целом.

Адрес АО «Корпорация КУАТ»: Республика Казахстан, г.Алматы, ул. Достык, 160, почтовый индекс 050000, E-mail: info@kuat.kz, телефон: +7 (727) 259-82-55, факс: +7 (727) 258-44-30 [40].

«Имсталькон» – строительная компания. Особенность этого участника в том, что он работает не на рынке конечных потребителей, а на подрядах и субподрядах промышленного и гражданского строительства, сконцентрированы на корпоративных клиентах. Компания «Имсталькон» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 13.



Рисунок 13. Товарный знак компании «Имсталькон»

Являясь крупнейшим оператором в своей сфере (21 филиал, в т. ч. 1 КБ, 4 завода металлоконструкций и 15 монтажных фирм), компания конкурирует с иностранными подрядчиками и поставщиками стальных конструкций. Имея 50-летнюю историю, «Имсталькон» сохранил материально-техническую и кадровую основу советского «Казстальмонтажа» и сегодня высоко оценивается по технологическим компетенциям, традициям и знанию отрасли. Вместе с тем в компании ведут непрерывную работу по модернизации производства по трем направлениям: обучение и переход старого ИТР на новые технологии управления строительством, управления проектами, ISO 9001:2000, привлечение и обучение молодых технических кадров; обновление и расширение парка машин и оборудования; освоение новых технологий строительства и выпуск новых материалов. Цель участия в листинге брендов – развитие и модернизация маркетинга от тендерных процедур до полноценного комплекса, открывающего новые сферы деятельности, проекты конечного строительства и увеличивающего рентабельность (с текущих 7-8%). С этой же целью компания планирует использовать финансовые рычаги фондового рынка.

Адрес компании «Имсталькон»: Республика Казахстан, г.Алматы, ул.

Айманова, 140, почтовый индекс 050057, E-mail: imstal.@itte, телефон: +7(727) 338-77-00, факс: +7(727) 338-77-38 [41].

КМК «Астана Моторс» – торговая компания. Особенность в том, что она продвигает 5 мировых брендов: Toyota, Subaru, Nissan, BMW и Hyundai. Компания «Астана Моторс» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 14. Автодилер подчеркивает увеличение спроса на весь модельный ряд. Связывает это с ростом среднего класса и меняющейся психологией потребителя, готового покупать новые автомобили, обслуживаться в авторизованном сервис-центре, использовать оригинальные запчасти производителя.



Рисунок 14. Товарный знак компании «Астана Моторс»

Из прошлогоднего импорта в 239 тыс. автомобилей доля новых составляла 13,9%, из которых почти 40% – официально завезенные иномарки. Официальный рынок иномарок в последние годы растет на 52-65% и Астана Моторс держит около 34% продаж. Среди главных конкурентов – «Mercur Auto» (мультибрендовая компания схожего формата) и «Toyota Центр Жетысу» (основной конкурент по главному автобренду страны Toyota). Важно отметить, что по мере созревания рынка открывались официальные представительства производителей, которые теперь берут на себя поставки авто и часть рекламы. Это, в свою очередь, повлекло за собой и изменение модели бизнеса в местных компаниях – переход от дистрибьюторства к дилерству. Сегодня перед компанией стоит задача расширения сети автосалонов, в том числе мультибрендовых автоцентров. Только в этом году компания приступила к строительству подобных центров в 4-х регионах. Большое положительное значение имеет изначально высокая активность в продвижении собственного бренда через рекламу, PR и публичность акционера компании Нурлана Смагулова. Это сделало «Астану Моторс» одной из самых узнаваемых компаний страны. Теперь же перед компанией стоит не менее сложная задача повышения эффективности работы всех звеньев бизнеса: финансы, кадры, сервис, CRM. «Развитие вглубь» компания связывает с совершенствованием бизнес-процессов, системы обучения, корпоративной культуры, автоматизацией бизнеса, возможно, посредством внедрения ERP-систем.

Адрес КМК «Астана Моторс»: Республика Казахстан, г. Алматы,

Алматинская обл., Талгарский р-н, Гульдалинский сельский округ, с-о Колхозши, Аэропортская трасса, № 3, e-mail: office@astana-motors.kz, телефон: +7 (727) 244 76 53, факс: +7 (727) 244 76 37 [42].

«Транссистема» – транспортная компания, является одним из крупнейших частных перевозчиков грузов в Казахстане. Компания «Транссистема» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 15.



Рисунок 15. Товарный знак компании «Транссистема»

Позиционируется как международная транспортно-экспедиторская компания, скорее всего, благодаря участию в СП с крупным европейским транспортным оператором (компания SAGA) и большому объему экспортно-импортных перевозок промышленной продукции.

Обороты во многом зависят от заказов аффилированных компаний, входящих в Евразийскую промышленную ассоциацию. Перевозки промышленной продукции для ГОКов и меткомбинатов 7 компаний ЕПА занимают свыше 90% товарооборота. Вместе с тем, по словам гендиректора Ларисы Смирновой, Транссистема активно развивает услуги сторонним потребителям, число которых превышает 500 компаний. Это и стимулирует транспортную компанию развивать свой «розничный» бренд. С этой целью она все активнее инвестирует в маркетинговые коммуникации: рекламу, CRM. Текущая ситуация с дефицитом вагонного состава, увеличением грузоперевозок в отрасли создает благоприятную конъюнктуру для диверсификации клиентской базы. Расширение парка вагонов (с 6000 до 7000 в 2006-07 гг.), повышение квалификации персонала, автоматизация бизнес-процессов создают материально-техническую и кадровую основу для расширения операций с другими компаниями из других стран.

Адрес компании «Транссистема»: Республика Казахстан, г. Алматы, пр. Достык, 291/3А, почтовый индекс 050020, e-mail: info-el@kz.enrc.com, телефон: +7 (727) 244 54 22 [43].

Компания «ЖАККО» (ЖАККО) занимается торгово-производственной деятельностью в сфере инженерных систем водоснабжения, канализации и отопления. Компания «ЖАККО» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 16.



Рисунок 16. Товарный знак компании «ЖАККО»

В 2007 году открылся завод в Стамбуле (Турция). В начале 2009 года был запущен завод в г. Караганде, в Казахстане по производству полимерных труб. Цель этого завода ответить запросам клиентов из Казахстана и близлежащих стран СНГ. Продукция сертифицирована в России, Украине, Беларуси и Казахстане, а так же сертификатом международного стандарта ISO 9001. Продукция производится на современном оборудовании в соответствии мировым стандартам. Высокое качество продукции достигается за счет высоко-технологического оборудования, профессиональной подготовки сотрудников, отвечающих за производственный процесс под контролем собственной лаборатории. На данный момент завод имеет семь экструзионных линий, которые производят трубы для холодной и горячей воды, отопления диаметром от 20 мм до 110 мм, канализационные трубы, а также 26 термопластовых станков для производства фитингов. На заводе используют сырьё полипропилен рандом кополимер тип - 3 южно-корейского производства.

За время своего существования компания успешно сотрудничает с большим количеством клиентов, экспортируя свою продукцию в 47 страны мира такие как Россия, Украина, Белоруссия, Молдова, Грузия, Азербайджан, Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан, Пакистан, Саудовская Аравия, Сирия, Ливан, Иордания, Кувейт, Ливия, Египет, Ирак, Кипр, Сербия, Болгария, Румыния, Греция.

Имеет свою дилерскую сеть «ЖАККО», в 47 странах мира, сеть магазинов «AlmaTherm», в 17 городах Казахстана, и гипермаркет сантехники «HAPS» в городе Алматы (Казахстан).

Постоянное изучение рынка полимерных материалов позволяет компании внедрять в производство новейшие технологии, что даёт возможность увеличивать производственную мощность и ассортимент изделий. Индивидуальный подход к каждому заказчику – одна из составляющих нашего успеха.

Адрес компании «ЖАККО»: Республика Казахстан, г. Караганда, Северная промзона, уч.кв. 089, участок 4, почтовый индекс 070002, телефон: +7(7212) 53-83-98 [44].

«Казцинк» – крупный интегрированный производитель цинка с

большой долей сопутствующего выпуска меди, драгоценных металлов и свинца. Основные предприятия компании находятся на территории Республики Казахстан, больше всего в Восточно-Казахстанской области. Компания была основана в 1997 г. путем слияния активов трех основных производителей цветных металлов Восточного Казахстана: Усть-Каменогорского свинцово-цинкового, Лениногорского полиметаллического и Зырянского свинцового комбинатов. Основным собственником всех трех компаний являлось Правительство Республики Казахстан. Контрольный пакет акций Казцинк был продан в частный сектор, и Glencore International AG стал генеральным инвестором компании. Компания «Казцинк» имеет товарный знак в соответствии с рисунком рисунка 17.



Рисунок 17. Товарный знак компании «Казцинк»

За прошедшие с момента создания годы Казцинк значительно увеличил производственные мощности и выпуск продукции. Компания продолжает развиваться, стремясь занять стабильное место в пятерке лучших предприятий в мировой цинковой отрасли с самыми низкими затратами на производство.

В 2004 г. Казцинк получил сертификат соответствия международному стандарту Всеобщего Менеджмента Качества ISO 9000 - 2000 и в 2006 году внедрил интегрированную систему менеджмента качества, включающую в себя менеджмент качества, экологии, охраны труда и техники безопасности по требованиям международных стандартов серии ISO 14000 и спецификации OHSAS 18000.

Адрес компании «Казцинк»: Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск, ул. Промышленная, 1, почтовый индекс 070002, e-mail: kazzinc@kazzinc.com, телефон: +7 (7232) 291001, факс: +7 (7232) 291355 [45].

АО «АрселорМиттал Темиртау» является крупнейшим предприятием горно-металлургического сектора Республики Казахстан и представляет

собой интегрированный горно-металлургический комплекс с собственным углем, железной рудой и энергетической базой. Компания «АрселорМиттал Темиртау» имеет товарный знак в соответствии с рисунком 18.



Рисунок 18. Товарный знак «АрселорМиттал Темиртау»

В состав АО «АрселорМиттал Темиртау» входят:

- стальной департамент
- угольный департамент
- железорудный департамент

Предприятие специализируется на производстве плоского и сортового проката, в том числе с полимерным, цинковым и алюмоцинковым покрытием, а также производит агломерат, концентрат, кокс, чугун, сталь, в т.ч. непрерывнолитые слябы, штрипс, лонжеронную полосу, электросварные трубы и сопутствующую продукцию доменного и коксохимического производств.

В 2010 году АО «АрселорМиттал Темиртау» произвело 3,3 миллиона тонн жидкой стали и 2,9 миллиона тонн проката.

В настоящее время компания проводит масштабную модернизацию с увеличением объема производства стали до шести миллионов тонн к 2015 году. Проект предусматривает увеличение добычи угля и руды, модернизацию углеобогадательного комплекса и аглопроизводства, реконструкцию доменной печи № 2 и модернизацию доменного производства, строительство новой МНЛЗ и сортопрокатного стана для производства сортового проката.

АО «АрселорМиттал Темиртау» входит в состав корпорации

«АрселорМиттал», которая является мировым лидером по производству стали.

Адрес АО «АрселорМиттал Темиртау»: Республика Казахстан, г. Темиртау, пр. Республики,1, почтовый индекс 101407, телефон: +7(72139) 65611, факс: +7(72139) 69835 [46].

ОАО «Алюминий Казахстана» основано в 1996 году. В его состав входят пять подразделений: Павлодарский алюминиевый завод, Краснооктябрьский и Торгайский бокситовые рудоуправления, Павлодарская теплоэлектроцентраль и известняковый рудник «Керегетас». Основной вид деятельности: добыча и переработка бокситовой руды с последующим производством металлургического глинозема; производство и реализация алюминия, глинозема и фтористых солей; производство тепловой и электрической энергии; внешнеэкономическая деятельность. Производит 1,5 млн. тонн металлургического глинозема в год, экспортируя продукцию преимущественно в Китай и Россию. Поставляет 26% мирового оборота галлия заказчикам в США, Европе, Китае и Японии. Ежегодно поставляет более 25000 тонн технического сульфата алюминия в Россию и местным клиентам. Логотип компании «Алюминий Казахстана» изображен на рисунке 19.



Рисунок 19. Товарный знак компании «Алюминий Казахстана»

Адрес ОАО «Алюминий Казахстана»: Республика Казахстан, г. Павлодар, Павлодар Восточная промзона, почтовый индекс 140013, E-mail: paz@aok.enrc.com, телефон: (7182) 39-30-87, (7182) 37-48-44, факс: (7182) 37-48-68 [47].

Компания «GALAKSI GROUP» была основана в 1993 году, с целью инвестирования производства стран Средней Азии. Основной бизнес компании связан с производством пластиковых и алюминиевых профилей, окон, труб и фитингов. Компания уверенно ведет свой бизнес на рынке Казахстана. Головной офис и производственные объекты находятся в городе Алматы. Компания «GALAKSI GROUP» имеет товарный знак в соответствии

с рисунком 20.



Рисунок 20. Товарный знак компании «GALAKSI GROUP»

Большинство иностранных инвесторов пришли в Казахстан, уже после того, как страна приобрела независимость и стала стабильной Республикой. «Galaksi Group» открыла свой бизнес, в трудные для страны времена, в течение первых лет было очень трудно вести бизнес, в молодой Республике.

Компания «Galaksi» начала свой бизнес в Казахстане, в качестве дистрибьютора ФМС. В 1996 году, компания импортировала все продукты из других стран: Турции, Германии, Китая. В скором времени компания изменила свои стратегические планы, направив инвестиции в развитие производства в Казахстане с мировыми стандартами качества производства. Это нашло поддержку в Стратегии Казахстан 2030, нацеленную на производство строительных материалов для реконструкции прежних и реализации новых проектов в молодой республике.

В 1997 году «Galaksi Group» открыла свою первую фабрику «Herkul» по производству платстиковых труб. С тех пор завод «Herkul» удерживает лидирующие позиции в области производства изделий из пластмасс в Казахстане. «Herkul» удерживает лидирующие позиции в области производства изделий из пластмасс в Казахстане. «Herkul» выпускает трубы и фитинги из полипропилена с большим диапазоном диаметров, используемых для систем водоснабжения и отопления, а так же для мелиорационных систем.

В 2002 году, компания открыла вторую фабрику по производству алюминиевых профилей «Alugal». Производство высококачественных алюминиевых профилей строительного назначения, стало следующим шагом на пути к становлению в качестве отечественного производителя, и явилось серьезным инвестированием в экономику страны.

В 2006 году открылась фабрика «Galwin» была открыта и явилась третьим крупным, инвестиционным проектом, по производству пластиковых профилей для окон, адаптированных к климату Казахстана. Высокотехнологичный ПВХ профиль, фабрики «Galwin», обеспечивает потребителей экологически чистыми окнами, надежными и прочными системами витражей и металлопластиковыми конструкциями.

«Galaksi Group» занимает три основных сектора производства:

- Производство пластиковых труб, фитингов и трубопроводной арматуры, под торговой маркой «Herkul». Товарный знак бренда «Herkul» изображен в соответствии с рисунком 21.



Рисунок 21. Товарный знак бренда «Herkul»

- Производство алюминиевых профилей оконно-дверных и фасадных систем, под торговой маркой «Alugal». Товарный знак бренда «Alugal» изображен в соответствии с рисунком 22.



Рисунок 22. Товарный знак бренда «Alugal»

- Производство пластиковых профилей окон и дверей, под торговой маркой "Galwin". Товарный знак бренда «Alugal» изображен в соответствии с рисунком 23.



Рисунок 23. Товарный знак бренда «Galwin»

Головной офис и три завода «GALAKSI GROUP», находятся в городе Алматы. Также имеются офисы в городах: Астана, Караганда, Атырау; в Кыргызстане - Бишкек; и в Турции - Стамбул. Компания обеспечивает занятостью примерно 10 000 человек.

«Galaksi Group» – лидер по производству пластиковых и алюминиевых изделий в Казахстане. Является основоположником сектора производства пластиковых и алюминиевых профилей для окон и дверей в Республике. Компания уникальна тем, что инвестирует в производство.

Помимо того что компания охватывает казахстанский рынок она экспортирует продукцию на рынки Таджикистана, Кыргызстана и в страны «Таможенного союза».

Адрес компании «GALAKSI GROUP»: Республика Казахстан, г.Алматы, пр. Рыскулова, 1а, почтовый индекс 050050, E-mail: info@galaksi.kz, телефон: +7(727) 295-52-04, факс: +7(727) 295-50-45 [48].

2.3 Анализ состояния франчайзинга в Республике Казахстан

Слово «франчайзинг» происходит от старого французского термина, определяющего право на свободу ведения какой-либо деятельности, например, проведение ярмарок, организацию базаров, эксплуатацию паромов и переправ, право на охоту, строительство дорог или производство эля. В средние века такими привилегиями обладали короли, которые предоставляли франшизы на коммерческую деятельность любого типа.

На рубеже девятнадцатого и двадцатого веков нефтеперерабатывающие и автомобильные компании стали предоставлять права на продажу их продукции. На этой стадии эволюции под франчайзингом понималось элементарное распространение прав на продажу продукции производителя.

Договор комплексной предпринимательской лицензии предусматривает использование лицензионного комплекса, деловой репутации и коммерческого опыта лицензиара в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования, применительно к определенной сфере деятельности (продаже товаров, полученных от лицензиара или произведенных пользователем, осуществлению иной коммерческой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг) [49]. Сегодня в Казахстане уже никого не удивить товарами и услугами, обозначенными известнейшими мировыми брендами, такими как «Coca-Cola», «Adidas», «Nike», «Reebok», «World Class» и многих других. Эти

товарные знаки однозначно ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг. Одним из эффективных каналов дистрибуции, по которому эти товары распространяются внутри стран и по всему миру, является франчайзинг.

Франчайзинг в Казахстане – бизнес сравнительно новый. И хотя мониторинг не ведется, точных данных относительно количества и общего товарооборота франчайзи и субфранчайзи нет, можно смело говорить о росте интереса казахстанских бизнесменов к данному методу организации бизнеса. Свидетельство тому – увеличение количества предприятий, работающих по франшизе зарубежных, в том числе российских компаний.

Франчайзинговые системы могут стать альтернативным видом инвестирования. В 2010 году был скачек роста рынка франчайзинга на 40%. По самым скромным подсчетам, годовой оборот франчайзингового рынка Казахстана оценивается приблизительно в \$1 млрд. Благоприятно скажется на рынке и создание Таможенного союза [50].

Франчайзинговые отношения в Республике Казахстане регулируются 45-й главой Гражданского Кодекса РК (Особенная часть) и законом «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинг)» от 24 июня 2002 года. Согласно закона - предпринимательская деятельность, при которой правообладатель комплекса исключительных прав предоставляет его в пользование на возмездной основе другому лицу;

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть физические и юридические лица. Основные понятия франчайзинга:

- комплекс исключительных прав (лицензионный комплекс) – права на ряд объектов интеллектуальной собственности (товарный знак, фирменное наименование, знак обслуживания, патент, нераскрытую информацию, в том числе секреты производства (ноу-хау);
- комплексная предпринимательская лицензия (франчайзинг) – предпринимательская деятельность, при которой правообладатель комплекса исключительных прав предоставляет его в пользование на возмездной основе другому лицу;
- комплексный лицензиар (франчайзер) – сторона по договору комплексной предпринимательской лицензии, правообладатель комплекса исключительных прав (лицензионного комплекса), предоставляющий комплексному лицензиату в пользование на возмездной основе комплекс исключительных прав;
- комплексный лицензиат (франчайзи) – сторона по договору комплексной предпринимательской лицензии, правопользователь комплекса исключительных прав лицензиара, использующий этот комплекс для предпринимательской деятельности;
- лицензионный брокер – физическое или юридическое лицо, осуществляющее

посредническую деятельность при заключении и исполнении договора комплексной предпринимательской лицензии;

- потенциальный комплексный лицензиат – лицо, ведущее переговоры с правообладателем комплекса исключительных прав с целью заключения договора комплексной предпринимательской лицензии;
- франчайзинговая деятельность – предпринимательская деятельность, связанная с осуществлением договора комплексной предпринимательской лицензии;
- франчайзинговые отношения – урегулированные нормами права общественные отношения между участниками обязательства, связанными между собой правами и обязанностями по исполнению договора комплексной предпринимательской лицензии [51].

Существуют три основных вида франчайзинга:

1. Товарный франчайзинг иногда называют «франчайзинг продукта (торгового имени)». Это франчайзинг в сфере торговли на продажу готового товара. В товарном франчайзинге франчайзором обычно являются производитель, продающий законченный продукт или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзора и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является существенным содержанием взаимоотношений партнеров – франчайзора и франчайзи-дилера.

Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущей компании права на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом случае франчайзи покупает у франчайзора товары и после этого их перепродает от имени франчайзора. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на совместную рекламу. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг.

В США франчайзинги стали популярными в начале нынешнего века как способ продажи машин и бензина. В тот период времени франчайзинги были созданы на уровне распределителей (дистрибьюторов). Такой подход давал гарантию производителям в том, что их товары попадут к покупателям точно в таком виде, в каком они были созданы. При этом имя и торговая марка компании получали широкое распространение и приносили все выгоды потребителям. В настоящее время автомобильные компании и компании, производящие бензин, согласно американским законам не считаются франчайзорами, тогда как многие другие компании широко пользуются франчайзингом как способом распространения и распределения своих товаров. Такой способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупают у ведущей компании право на продажу товаров с ее торговой маркой, называется товарным франчайзингом. В настоящее время этот вид

франчайзинга используется несколькими компаниями, например, по производству и сборки автомобилей. Если же товары и услуги не имеют торговых марок, они не включаются в эту категорию.

2. Производственный франчайзинг – это франчайзинг на производство товаров. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков).

Мелкая фирма здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзора и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзора и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.

Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливочных и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Так, например, американская компания «Coca-Cola», лидирующая на мировом рынке безалкогольных напитков, уступающая только своему конкуренту PepsiCo, начала активные действия на рынке в Казахстан в 1994 г., когда было основано совместное Казахстанско-Турецкое предприятие «Кока-Кола Алматы Боттлерс». Товарищество с Ограниченной Ответственностью Совместное Предприятие «Кока-Кола Алматы Боттлерс» является лидером на рынке безалкогольных газированных напитков, занимая значительную долю рынка на территории Казахстана. В 1997 году в Алматы открылось представительство «Кока-Кола СНГ Сервисиз Лтд», основной задачей которого является поддержка брендов компании Coca-Cola на рынке Казахстана.

Огромный спрос на продукцию «Кока-Кола Алматы Боттлерс» вызвал не только увеличение мощности производства, но и расширение ассортимента безалкогольных напитков. В апреле 2003 года компания подписала контракт с компанией Food Master о покупке известного в Казахстане бренда Piko. Таким образом, создается прецедент взаимодействия с местными компаниями.

Построив производство, и отойдя от принципов импорта, компания изначально позиционировала себя как социально ответственный бренд. «Сделано в Казахстане» - этот популярный ныне слоган, являлся достаточно редким явлением в то время, когда рынок был наводнен импортной продукцией.

3. Деловой франчайзинг называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе франчайзор продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп

магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзора.

Таким образом, это франчайзинг на вид деятельности, т.е. включение малого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Едва ли не самый популярный вид франчайзинга, при котором ведущая фирма продает лицензию частным фирмам или компаниям на право открытия собственной фирмы по продаже продуктов и услуг под именем франчайзора (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.).

При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд, находящийся в ведении франчайзора. Франчайзор может сдать в аренду франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе также выступать и в качестве поставщика для своих франчайзи [52].

В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат делят на следующие основные подгруппы:

- франшиза рабочее место – рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзор создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции – покупка прилавка-фургона;
- франшиза-предприятие – коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;
- инвестиционная франшиза (Investment franchise), основная цель которой – возврат первоначальной суммы инвестиций [53].

Следует выделить компанию «Американа», занимающуюся деловым франчайзингом в Республике Казахстан, открывающую сеть ресторанов быстрого обслуживания мировой франчайзинговой системы KFC. В данный момент здесь можно наблюдать очень активное развитие этой франчайзи.

Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Это:

- региональный франчайзинг;
- суб-франчайзинг;
- развивающийся франчайзинг.

В каждом из этих случаев франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и

логотипа франчайзора, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и т. д. Основные отличия их друг от друга заключаются в следующих характеристиках:

- продолжительность отношений франчайзора и франчайзи
- к кому франчайзи может обращаться за поддержкой,
- кому он платит установленные взносы.

Корпоративный франчайзинг – современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Конверсионный франчайзинг – способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя [54].

В Казахстане оборот франчайзинга на 2007 год составляет 500 миллионов долларов США в год. Можно с уверенностью сказать, что Казахстан является лидером франчайзинга в Центральной Азии. Существует специальный закон о франчайзинге от 2002 года, действуют около 150 франчайзинговых систем и более 1000 франчайзинговых точек.

Казахстанский франчайзинг начинается с появлением завода «Coca-Cola», открытой по сублицензии турецкого лицензиара одноименной торговой марки.

В 1994 году появляется первый в Казахстане и Центральной Азии пятизвездочный отель международного класса. Это гостиница «Рахат Палас», который впоследствии стал частью международной сети отелей франчайзингового бренда «Hayatt Regency».

С середины 90-х годов, многие фирменные магазины/бутики модной одежды международных производителей открывались в стране по системе франчайзинга. Например, можно отметить фирменный магазин «Adidas», появившийся в Казахстане во второй половине 90-х годов.

Элементы франчайзинга очевидно присутствовали в схеме сбыта продукции компании «Сеймар» в конце 90-х годов прошлого века. Торговые точки компании в виде ларьков и автолавок были оформлены по единому фирменному дизайну, с обязательным визуальным присутствием логотипа и торговой марки компании. Арендаторами торговых точек выступали независимые предприниматели, которые выступали как дилеры, так и франчайзи головной компании.

В декабре 1999 года открывает свои двери гостиница «Анкара», ныне франчайзи известной гостиничной сети «InterContinental».

В том же году появляется первый торговый комплекс Рамстор, впоследствии построивший сеть гипермаркетов. После 2000 года

открывается первое фирменное кафе «Баскин Роббинс» в Казахстане.

2002-ой год стал плодотворным для развития франчайзинга в Казахстане. Сразу несколько событий, значимых для развития отечественного франчайзинга, происходят в этот год:

1. Появляется закон регулирующий франчайзинговые отношения.
2. Появляется Национальная Ассоциация Франчайзинга Казахстана (КАФ) – специализированный институт развития франчайзинга.
3. ЮСАИД в рамках проекта по предпринимательству презентует программу франчайзинга. Целью программы является формирование сугубо казахстанских брендов франчайзинга. В рамках программы организуется ряд бесплатных семинаров по франчайзингу, бесплатно распространяются учебные пособия по теме, формируются национальные франшизы. Результатом программы является появление ряда отечественных франчайзинговых компаний. Благодаря программе также повышается уровень информированности казахстанского предпринимательства о франчайзинге, что способствует популяризации франчайзинговой формы отношений [55].

В 2005 году в Алматы проходит первая выставка франчайзинга.

Франчайзинг прочно входит в составляющую казахстанского бизнеса, становится неременным атрибутом развития многих компаний. В прессе появляются ряд материалов, освещающих франчайзинг. Повышается интерес к сектору коммерческого и финансового сектора. Появляются ряд компаний, деятельность которых состоит из франчайзингового брокерства, что является показателем прибыльности сектора.

Франчайзингу оказывается поддержка и на государственном уровне. Появляется программа финансирования франчайзинга при Фонде Развития Малого Предпринимательства (ФРМП). Во многих регионах страны проводятся семинары и конференции по франчайзингу, организованные МИТ РК и региональными предпринимательскими объединениями. Меры по государственной поддержке франчайзинга прописываются во многих программах по развитию предпринимательства [56].

Только за период 2003 – 2007 гг. количество франчайзинговых систем в стране выросло почти в 2,5 раза. Среднегодовой оборот франчайзинга вырос в более чем три раза.

Статистика казахстанского франчайзинга очень динамична. Быстрый рост экономики, увеличение доли МСБ в ВВП страны, увеличение спроса на передовые технологии бизнеса, относительная незаполненность ниши франчайзинга, а также ряд других факторов позволяют прогнозировать многократное увеличение статистических данных сектора.

На рынке Казахстана превалирует доля иностранных франшиз. Но за последнее время сформировались ряд отечественных компаний, которые активно развиваются через систему франчайзинга. Несомненно, большую

роль в развитии франчайзинга будет играть соседство с Китаем, с которым очень трудно конкурировать в себестоимости продукции. И только предприятия с оригинальными и неповторимыми товарами и услугами могут быть конкурентноспособными в таких условиях [57].

Если рассматривать типы франчайзинга в Казахстане, то в стране наиболее представлен дистрибьютивный-торговый франчайзинг, в то время как в западных странах доля делового формата традиционно выше доли торгового.

Еще одна особенность рынка франчайзинга в Казахстане – сублицензионность. Международные франчайзеры не торопятся работать в Казахстане напрямую. Очень мало прямых классических отношений: франчайзер-франчайзи. Международные франчайзеры предпочитают работать в Казахстане через свои российские или турецкие мастер-франчайзи (субфранчайзеры), казахстанские компании в свою очередь выступают в качестве субфранчайзи (сублицензиаты). Причин такого положения в секторе очень много. Возможно единая языковая ментальность местных потребителей с российскими (иностранная франшиза не требует адаптации), недостаточная плотность населения и рынка сбыта, неактивность местных предпринимателей на международном рынке франчайзинга и т.д.

Можно отметить еще одну особенность рынка франчайзинга в Казахстане. Очень мало случаев внутристрановой миграции франчайзинга. Нет связки между крупным бизнесом и малым предпринимательством. Крупные компании предпочитают филиальную форму регионального развития, но не франчайзинговую систему.

В мире очень распространен как корпоративный, так и государственный франчайзинг. Крупные государственные или частные компании передают через систему франчайзинга технологии и методы ведения бизнеса малым и средним предпринимателям – франчайзи. Примером потенциального государственного франчайзинга в Казахстане, возможно, будет служить анонсированная в СМИ программа доступа в Интернет национального оператора «Казахтелеком», в результате которой предприниматели получают возможность аренды широкополосного трафика Интернет у крупнейшего монополиста страны.

Компании Rostik International (Венесуэла), с которой началась история Ростик Групп, в 2006 году исполнилось 25 лет. В 1984 году основатель бизнеса Ростислав Ордовский-Танаевский Бланко впервые приехал в Москву с деловым визитом. Изучив рыночное пространство бывшего СССР, он выбирает два направления деятельности. В 1988 он начинает развивать сеть фотопредприятий совместно с компанией Kodak. А в 1990 Ростислав открывает в центре Москвы ресторан Испанский Уголок. Эти события стали началом выдающейся деловой истории. Сегодня Ростик Групп это группа компаний, успешно развивающих бизнес на территории России, СНГ и Восточной Европы [58].

Расширение на международном рынке ресторанного бизнеса является одним из конкурентных преимуществ компании Kentucky Fried Chicken (KFC). Бренд KFC положительно зарекомендовал себя на международном рынке и также быстро развивается на казахстанском рынке. Об этом рассказал Роман Евченко, управляющий бренда KFC по Алматы. Кроме того, представители компании заявили о полном ребрендинге из «Ростикс KFC» в KFC. «Кардинальных изменений не будет, потому что меню адаптировано под наших посетителей. Соответственно будут учитываться все пожелания, а в дальнейшем будут происходить изменения и развитие нашего меню в сторону улучшения, чтобы не было привыкания к продукту», – отмечает г-н Евченко.

Сеть ресторанов KFC была основана полковником Харландом Сэндерсом (Harland Sanders) в 1930 году в штате Кентукки, США. Именно тогда был разработан уникальный рецепт цыплят по-кентуккски – курицы в панировке, содержащей 11 специй и трав, которые до сих пор держатся в секрете. Через 34 года у полковника было более 600 франчайзинговых ресторанов в США и Канаде. Сейчас KFC входит в крупнейшую международную ресторанную корпорацию Yum! Brands, управляющую более чем 34 тысячами ресторанов по всему миру. В сети – более 13 тысяч точек по всему миру, в том числе и в Казахстане. У сети ресторанов KFC имеется свой товарный знак в соответствии с рисунком 24.



Рисунок 24. Товарный знак сети ресторанов KFC.

В 2005 году корпорация «Ростикс Групп» и Yum! Brands создали альянс, который вывел сеть на лидирующие позиции в странах СНГ. Тогда международный игрок инвестировал в развитие локального бренда более \$30 млн. В 2007 году начался первый этап ребрендинга сети на территории Казахстана – из «Ростикс» сеть превратилась в «Ростикс KFC».

Сейчас в Казахстане шесть точек знаменитой сети, четыре в Алматы, две в Астане. С 2007 года компания «Americana Group» является франчайзи

KFC на территории Республики Казахстан.

В настоящее время компания «Caspian International» успешно запустила бизнес сети ресторанов KFC, где трудоустроены 500 сотрудников, являющихся гражданами Казахстана, а также 37 сотрудников получили международные стандарты обучения на уровне топ-менеджмента в Объединенных Арабских Эмиратах, Египте и Российской Федерации [59].

Соединенные Штаты Америки часто считают родиной мировых франчайзинговых брендов. Однако слово франчайзинг происходит от французского слова «свобода», и оно очень подходит под это определение, так как свобода развития крайне важна для бизнеса, особенно для малого бизнеса. Франчайзинг это источник рабочих мест и двигатель экономического роста в любой сфере бизнеса. Франчайзинговыми брендами являются большие корпорации, такие как McDonalds, Pizza Hut, отели Marriot, Holiday Inn и Haytt Regency» [60].

Франчайзинг – это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзор) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзор. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре (контракте) и являются предметом переговоров. Франчайзинговый пакет (полная система ведения бизнеса, передаваемая франчайзи) позволяет соответствующему предпринимателю вести свой бизнес успешно, даже не имея предварительного опыта, знаний или обучения в данной области [61].

Франчайзинг может быть выгоден и для экономики Казахстана в целом:

- франчайзинг способствует развитию малого предпринимательства в стране, положительно влияя на уровень развития отдельных отраслей хозяйства как путем внедрения новых идей, методов и технологий в малом бизнесе, так и за счет усиления эффективности положительного государственного влияния.
- франчайзинг создает комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ, повышая тем самым общую культуру предпринимательских отношений.
- франчайзинг способствует решению проблемы занятости населения посредством создания новых рабочих мест.

- франчайзинг способствует развитию внешней торговли и привлечению иностранных инвестиций за счет применения международного франчайзинга.

Сфера общественного питания за годы реформ претерпела существенные изменения и доказала в целом свою высокую мобильность и конкурентоспособность. В последнее время наблюдается заметное повышение качества продукции и обслуживания потребителей в данном секторе.

В ближайшее время можно ожидать довольно жесткой конкуренции в борьбе за казахстанского покупателя, и задача наших торговых предприятий – сохранить цивилизованную отечественную торговлю и национальную культуру питания.

Казахстан в своем развитии неизбежно будет повторять мировые тенденции: роль и значение сферы услуг в её экономике будут расти, а малый бизнес возьмет на себя основное бремя в деле обеспечения подъема уровня жизни населения.

Следовательно, неизбежный рост числа и влияния малых фирм потребует активного использования франчайзинга в самых неожиданных областях хозяйственной деятельности.

Ресторанный бизнес входит в тройку самых быстро развивающихся видов услуг и является одним из наиболее ярких представителей малого бизнеса. В развитых странах в семи из 10 заведений работают менее 20 человек, но, тем не менее, рестораны обеспечивают до 9% рабочих мест в национальных экономиках [62].

Экономическая ниша ресторанного бизнеса неуклонно растет. Так, если в середине прошлого века средний американец тратил в заведениях общественного питания 25% тех средств семейного бюджета, которые были предназначены для покупки продуктов, то начале текущего века эта доля выросла до 53%. Эта же тенденция явно прослеживается в странах Азии. В целом, поэтому же пути идет и Казахстан: по мере роста и стабилизации отечественной экономики все больше денег наше население оставляет в различных заведениях общепита.

При этом статистика показывает, что ресторанный бизнес является безусловным мировым лидером по масштабам использования франчайзинга: эту форму организации используют 35% ресторанов полного обслуживания и 60% заведения «фаст-фуда».

Вышеуказанные факторы – залог успешного развития общественного питания в городе в соответствии с лучшими мировыми стандартами. Этому во многом будет способствовать и франчайзинг и ресторанный бизнес.

В настоящее время франчайзинг в Казахстане используется практически во всех отраслях экономики и охватывает сектор торговли, услуг для населения и бизнеса, различные производственные сферы [63].

В Казахстане действует более 350 франшиз, открыто более 3000

франчайзинговых предприятий, в которых трудоустроено более 25000 человек, а оборот сектора франчайзинга достигает 1 миллиарда долларов в год. Динамика развития франчайзинга в Казахстане растет с каждым годом (рисунка 25). В нашей стране на данный момент более 30 отечественных компаний заявили о предложении собственной франшизы.



Рисунок 25. Динамика развития франчайзинга в Казахстане

Динамика роста франчайзинговых отношений в Казахстане и прогноз до 2016 года по данным «Союза франчайзинга KZ» [64] представлена в таблице 5.

Таблица 5. Динамика роста франчайзинговых отношений в Казахстане и прогноз до 2016 год

Показатель	2010 г.	2011 г.	Декабрь 2012 г.	2016 г. при поддержке Фонда «ДАМУ»	2016 г. при внедрении других мер поддержки
1	2	3	4	5	6
1. Доля франчайзинговых отношений в структуре и по количеству субъектов МСБ, %	3	3,5	7	15	20
2. Количество	220	240	350	500	600

иностранных франшиз					
3. Количество казахстанских компаний, имеющих или разрабатывающих собственные франшизы	9	11	30	100	150

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6
4. Количество казахстанских франшиз, представленных за рубежом	2	4	15	20	30
5. Оборот в секторе франчайзинга, млрд. \$	0,85	0,9	1,0	1,2	1,4
6. Количество созданных рабочих мест.	20000	22000	25000	30000	35000
Примечание: составлено по статистическим данным Фонда «ДАМУ», Союза франчайзинга KZ					

Рост франчайзинговых отношений в Казахстане связан с:

- внедрением государственных программ развития франчайзинга;
- выдачей безвозвратной дотации государством 30% стоимости проекта на основе договора франчайзинга, если франшиза аккредитована. Например, банком, Фондом «ДАМУ», Союзом франчайзинга KZ;
- банковским финансированием предпринимателей и старт-апов – потенциальных франчайзи;
- внедрение образовательных программ по франчайзингу в учебно-образовательные учреждения, подготовка специалистов по франчайзингу.

Сейчас в Казахстане присутствуют такие мировые бренды, как «World Class», «Pizza Hut», «BURGER KING», «Gloria Jeans», линейка брендов «Росинтер Ресторантс Холдинг», «ZARA», «Rixos», «Coca-Cola», «Baskin Robbins», «Adidas», «Benetton» и многие другие. Вместе с тем, широко распространены малобюджетные франшизы в сфере торговли товарами народного потребления, услуг, ремесленничества, СМИ, интернет-

технологий, и т.д. Наблюдается приход в Казахстан франшиз «нового поколения» - социальных и событийных франшиз, например, франшиза «Глобальная неделя предпринимательства». По данным специалистов, сейчас более 200 иностранных франчайзеров принимают активные меры по поиску партнеров в Казахстане и более 5000 потенциально готовы сотрудничать с отечественными предпринимателями.

Рост объема франчайзинговых отношений в доле малого и среднего бизнеса составил 100%.

С марта 2012 г. в Республике действует программа «Национальный центр развития франчайзинга при Фонде «ДАМУ» (Центр), данная программа является одним из приоритетов деятельности Фонда «ДАМУ» [65].

Впервые в Республике в 2012 г. в трех государственных документах заявлены меры поддержки франчайзинга:

- Национальное агентство по экспорту и инвестициям «KAZNEX INVEST» в рамках Программы «ЭКСПОРТ 2020» осуществляет поддержку экспортеров путем возмещения им 50% затрат, понесенных при выводе отечественной продукции на внешние рынки. Данная поддержка распространяется и на приобретение франшизы в производственной сфере для организации ориентированного на экспорт производства;
- Фонд «ДАМУ» реализует Программу «Национальный центр развития франчайзинга при Фонде «ДАМУ»;
- Правительством РК издано постановление о предоставлении государственных грантов начинающим предпринимателям для реализации проектов в рамках Программы «Дорожная карта бизнеса 2020». Гранты в размере до 3 млн. тенге выдаются, в том числе на приобретение франшизы.

По данным Казахстанского Агентства франчайзинга, в период с 1994 по настоящее время в Казахстане приступили к работе 150 иностранных франчайзинговых систем, в их рамках было открыто 1150 предприятий. На рисунке 26 представлены доля различных секторов экономики, где используется франчайзинг в Казахстан и доля различных стран, присутствующих в Казахстане на условиях франчайзинга [64].

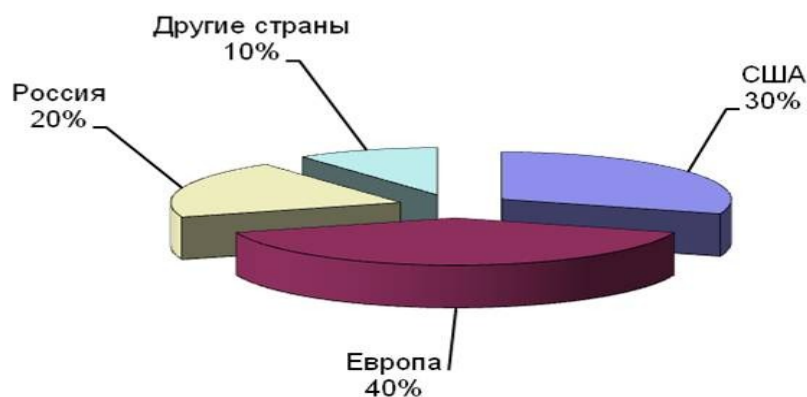


Рисунок 26. Доля различных секторов экономики использующих франчайзинг в Казахстане и доля различных стран

На данный момент развитию франчайзинга в Казахстане способствуют несколько специализированных и неспециализированных институтов:

- Национальный Институт Интеллектуальной Собственности (Казпатент). Основная миссия-регулирование сектора оборота товарных знаков и регистрация франчайзинговых договоров.
- Центрально-Азиатское агентство по развитию франчайзинга (CAFLA). Основная миссия агентства – бесплатные консультации предпринимателей по вопросам франчайзинга и лицензирования.
- Фонд Развития Малого Предпринимательства (Даму). Льготное кредитование предпринимателей на покупку франшизы. Консультирование, проведение семинаров, информационная поддержка.
- Независимая ассоциация предпринимателей (НАП). Основные направления – развитие франчайзинга в Казахстане, организация выставок в регионе, проведение семинаров.
- Также ряд банков, государственных и частных организаций осуществляют косвенную поддержку франчайзинга в Казахстане.
- Также для целей развития франчайзинга в республике был открыт Национальный центр развития франчайзинга». Целью создания новой организации было объединение усилий фонда «Даму» и Союза франчайзинга. Один алматинский офис союза не мог охватить своей работой все регионы РК, поэтому и было принято решение совместно с фондом развития предпринимательства «Даму» открыть центр содействующий развитию франчайзинга на более широкой территории Казахстана. Фонд обладает разветвленной сетью представительств и в рамках нефинансовой поддержки бизнеса осуществляет поддержку франчайзинга в РК [65].

В ближайшие годы наиболее востребованными направлениями бизнеса, основанного на приобретении франшиз, будут такие виды деятельности:

- общественное питание;
- торговля;
- салоны красоты;
- фитнес-услуги;
- здравоохранение;
- станции технического обслуживания автомобилей;
- бытовые услуги;
- услуги для бизнеса;
- образование, тренинги.

В то же время предпринимательство и франчайзинг в частности, являются очень распространенными в мире объектами инвестирования. Франчайзинг как менее рискованный метод ведения бизнеса идеален для новичков в бизнесе. По данным Торгово-Промышленной Палаты США 97% франчайзинговых предприятий, открытых за последние пять лет, продолжали успешно работать в дальнейшем, в то время как 62% нефранчайзинговых предприятий закрылись за этот же период).

В Казахстане все еще недостаточный уровень предпринимательской информированности, слабая вовлеченность неактивного населения в предпринимательскую активность. Это говорит о необходимости совершенствования инфраструктуры поддержки начального предпринимательства.

Также фактором сдерживающим развитие франчайзинга в Казахстане является то, что часто они достаточно дороги для начинающего предпринимателя. Стоимость франшизы начинается от 5 тыс.долл. США, в среднем она будет стоит казахстанскому бизнесмену около 40-50 тыс.долл. США.

Франчайзинг – чрезвычайно перспективный вид предпринимательства: если в «обычном» бизнесе из 100 возникающих предприятий в итоге «выживает» не более 10, то из 100 франшизных будет успешно работать 90.

3 Пути развития брендинга в Республике Казахстан

3.1 Формирование потребительских брендов на собственной основе

Важность исследований мотивации и поведения потребителей известна во всем мире. За последние 30 лет возникла крупная и быстро развивающаяся

междисциплинарная область исследований – поведение потребителей. Главная забота и предпринимателей и маркетологов состоит в том, чтобы повлиять на это самое поведение. В результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Человек – «существо социальное». Это утверждение особенно верно в отношении поведения потребителя. Наше поведение в основном диктуется генетической предрасположенностью, средой или неким, единственным в своем роде, сочетанием множества факторов. Это и делает его уникальным. Поэтому основополагающим является понимание характера и значения культуры, особое внимание необходимо уделить воздействию этнических факторов на поведение потребителя. Не менее существенным является и влияние индивидуальных особенностей личности, семьи и ситуации.

Вследствие новизны постановки задачи формирования собственного бренда существует ряд трудностей, с которыми сталкиваются сегодня руководители отечественных предприятий, выпускающих товары народного потребления. Исследования показали, что многие предприятия затрудняются в принятии решения о целесообразности создания службы, основной функцией которой является формирование и управление брендами. Причиной этого, по моему мнению, является отсутствие исследований в отечественной литературе в области организационно-методического обеспечения формирования брендов на предприятии. Что определило дальнейшее направление исследования.

Для анализа исторического развития должностей, несущих ответственность за выполнение функций по созданию и управлению брендом в организационной структуре предприятия на рынке товаров массового спроса. Был рассмотрен процесс формирования служб брендинга в современном развитии экономики Казахстана.

В результате было выявлено, что стихийное развитие большинства предприятий и принятия ситуативных решений об управлении брендами предприятия не позволяет многим руководителям компаний эффективно организовать работу службы брендинга. Причиной этого явилось непонимание функций и критериев оценки деятельности бренд-менеджера. Вследствие того, что брендинг является инструментом, затрагивающим все работы, связанные с выходом предприятия на рынок, бренд-менеджер становится не только главным «арбитром» между фактом продажи и всеми теми действиями подразделений, которые могли повлиять на продажу. Но и взять на себя ответственность за рыночные цели предприятия и их достижения, а значит, и за элементы, которые ведут к достижению этих целей.

Эффективность работы любой службы предприятия во многом зависит от квалификации кадров, входящих в ее состав. Руководитель службы брэндинга (брэнд-менеджер) должен иметь профессиональную подготовку высочайшего класса, так как он несет коллегиальную ответственность с генеральным директором за дальнейшее развитие всей компании.

Служба брэндинга в зависимости от количества брэндов и товарной номенклатуры, выпускаемой предприятием, может состоять из одного человека - брэнд-менеджера или нескольких, где брэнд-менеджер будет являться руководителем. Крупному предприятию, обладающему большим количеством брэндов целесообразно расширить штат, закрепив за каждым сотрудником службы брэндинга 1 - 2 брэнда. Брэнд-менеджер, являясь руководителем данной службы, осуществляет стратегическое планирование и управление с целью не допустить негативного влияния одного брэнда предприятия на другой. Важно чтобы брэнд-менеджер обладал широкими полномочиями для возможности оперативного управления [66].

Основные функции службы брэндинга, по нашему мнению, являются следующие:

- анализ узнаваемости брэнда потребителями;
- анализ действий конкурентов в области брэндинга;
- анализ адекватности созданного предприятием брэнда в конъюнктуре рынка;
- анализ жизненного цикла брэнда и своевременное проведение мероприятий по его поддержанию (расширению, растягиванию, др.);
- отслеживание изменений потребительских предпочтений;
- организация и контроль соответствия работы и ее результатов каждого подразделения предприятия идеи брэнда;
- анализ и повышение стоимости брэнда;
- планирование и прогноз развития брэнда в зависимости от изменений рынка;
- разработка идеи и стратегии брэнда;
- определение целевой аудитории брэнда, сегментирование, позиционирование.

Выполнение указанных функций службой брэндинга ставит вопрос о методах, использование которых позволяет наиболее эффективно решать задачи по формированию собственных брэндов предприятия. В таблице 6 представлены результаты анализа применения различных методов службой брэндинга для достижения определенных целей в рамках формирования механизма брэнда на рынке товаров массового спроса.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брэндом. Брэндинг – это приемы создания

особого впечатления, которые вносят свой вклад в отношение к бренду [67].

Таблица 6. Возможные методы достижения этапов формирования бренда.

Этап формирования бренда	Возможные методы	Инструментарий
Формирование бизнес-идеи бренда	Метод «уникального свойства продукции» анализ среды товара и смежных областей	Литературные источники
Анализ рынка, конкурентов	Анкетирование, заказ исследований у специализированных компаний, SWOT	Анкеты, компьютер
Создание качественного товара или услуги	Внедрение систем качества ISO, контроль качества сырья (комплектующих)	Стандарты системы качества ISO 9002
Идентификация и индивидуализация товара	Творческие разработки экспертов, специализированные агентства	Компьютерные программы
Увеличение объема сбыта на территории будущего бренда	Открытие представительств, расширение сети сбыта продукции	Приказы, интернет, справочники
Рекламные коммуникации к потребителю	Точечный маркетинг, размещение рекламы в СМИ, PR, презентации	Компьютер, рекламные агентства
Формирование значимости идеологии бренда на предприятии	Собрания коллектива, опросы, вознаграждение участия	Приказы, анкеты, компьютер
Завоевание лояльного большинства	Двусторонний диалог с потребителем	Отлаженная обратная связь
Вера потребителей в ценности бренда и	Пропаганда ценностей бренда	Компьютер, рекламные

приравнивание их к собственным (иногда к общечеловеческим) ценностям	посредствам СМИ	агентства
Дальнейшее управление брендом	Расширение, растягивание бренда, ребрендинг, перепозиционирование	Маркетинговые данные, компьютер
Примечание: составлено на основе источника [67]		

Как показал анализ рынка труда, сегодня оплата услуг бренд – менеджера одна из наиболее высоких в стране. Но большинство руководителей отечественных предприятий не смогли точно сформулировать критерии оценки работы бренд-менеджера.

Вопрос об оценке эффективности деятельности службы брендинга, ввиду отсутствия единой методики, на каждом предприятии сегодня решается самостоятельно. В большинстве случаев главным критерием оценки работы службы считается фактическое поступление денежных средств на счёт предприятия в конкретный период. Такая оценка не в полной мере отражает цели и задачи, стоящие перед службой брендинга.

По нашему мнению, главными критериями оценки эффективности работы службы брендинга следует считать:

- качество, своевременность и глубину проведенных работ по анализу узнаваемости потребителями торговых марок продукции предприятия и, как следствие, точность разработанных прогнозов продаж за различные периоды;
- точность проведенного анализа конкурентных товаров, их торговых марок и стратегий марочного управления в той же отрасли, что и товары предприятия;
- точность анализа адекватности созданных предприятием бренда конъюнктуре рынка, а также анализ жизненного цикла бренда и своевременное проведение мероприятий по его поддержанию (расширение, растягивание, др.);
- отслеживание и анализ изменения потребительских предпочтений и ассоциаций при контакте с атрибутами брендов предприятия;
- повышение стоимости брендов предприятия;

В соответствии с этими критериями заработная плата сотрудника службы брендинга предприятия нами предлагается определять в согласно следующей формуле:

$$ЗП = \text{Баз.} \pm \text{Над.} \pm \text{Прем.}$$

где: Баз. – базовый оклад или тариф, определяемый как постоянная составляющая заработной платы сотрудника, размер которой определяется штатным расписанием;

Над. – персональная надбавка или денежное вознаграждение, устанавливаемое каждому сотруднику по представлению руководителя предприятия в рамках утвержденного общего фонда на персональные надбавки всем сотрудникам;

Прем. – денежная премия сотруднику службы брэндинга за точность разработки прогноза изменения стоимости брэндов предприятия на конкретный период времени. При определении размера вознаграждения за точность прогноза необходимо по каждому брэнду установить интервал прогнозных значений (минимум - максимум).

Предварительно проводятся некоторые расчеты: уточняются размеры или границы персональных надбавок, интервалы для прогнозной оценки стоимости каждого брэнда, определяются временные периоды представления прогнозов. Предлагается также своевременно ознакомить сотрудников службы брэндинга с разработанными надбавками, критериями и сроками. После анализа первых результатов внедрения данной системы оплаты труда, вносятся некоторые коррективы, если такая необходимость возникнет [68].

Правильность сделанных нами выводов и эффективность данных рекомендаций подтвердились при их внедрении на одном из отечественных предприятиях ООО «ЭСПО Электронике». Изменение схемы оплаты труда, более четкая постановка целей и задач для службы брэндинга на данном предприятии положительно сказалось не только на объеме продаж, но и способствовало более точному учёту мнений потребителей при разработке новых видов товаров, созданию положительного имиджа предприятия, а в конечном итоге началу формирования сильного брэнда.

Принятие решений об управлении брэндом, несмотря на то, что брэнд является нематериальным активом, должно основываться на вполне реальных показателях эффективности вложения средств. Об эффективности применения методов создания брэнда, на наш взгляд, можно судить по динамике основных показателей, характеризующих его развитие.

Показатели оценки эффективности брэндинга можно разделить на две группы: качественные и количественные, в зависимости от того, какую сторону брэнда необходимо исследовать. Количественные показатели определяют, прежде всего, абсолютное объективное значение одной из характеристик брэнда. К ним относятся изменение территории продажи

бренда, показатели сбыта, затраты на создание и продвижение бренда и, прежде всего стоимость самого бренда, которая может выступать и в качестве комплексного критерия оценки эффективности всех действий предприятия, направленных на создание, развитие и управление брендом.

Анализ качественных показателей дает понимание относительной оценки бренда, выраженной в качестве определенной эмоциональной приверженности потребителя [69].

Среди таких показателей, в первую очередь, нами было выделено:

- показатель динамики уровня знания;
- показатель динамики потребления бренда;
- показатель соотношения затрат на продвижение и полученных результатов;
- «бренд-индекс» (B1) или степень устойчивого положительного отношения к товару-бренду и желание его купить;
- коэффициент повторных покупок;
- динамика доли рынка товара-бренда.

С целью выявления показателей эффективности, необходимых для принятия решения о дальнейшем развитии бренда, проанализируем более подробно каждый из них.

Показатели динамики прироста знания и потребления бренда. Сами по себе показатели прироста знания и потребления бренда не несут в себе достаточную информацию для принятия управленческих решений. Сделать такой вывод позволяет то, что важным является прирост среди аудитории, для которой позиционируется конкретный бренд, поскольку все мероприятия по продвижению разработаны с учетом особенностей восприятия именно этих людей и направлены, на конкретный сегмент населения. Рост знания и потребления среди остальных групп населения говорит либо об их схожести с целевой аудиторией по определенным параметрам, либо о неверной маркетинговой стратегии компании.

Показатели прироста знания и потребления бренда определяются отношением показателей текущего периода к прошлому отчетному периоду. Рассчитывается по формуле:

$$Q = A / B \quad (2)$$

где: В - доля потребителей целевой аудитории, знающих бренд за прошлый отчетный период;

А - доля потребителей целевой аудитории, знающих бренд за текущий период.

Показатель прироста знания необходимо рассматривать в динамике за определенный промежуток времени, в течение которого проводятся мероприятия по продвижению брэнда (месяц, квартал, год). Если значение данного показателя > 1 , это говорит о существовании положительной динамики узнаваемости брэнда на рынке. Фиксируя значения данного показателя до различных мероприятий и после их проведения можно получить относительную оценку эффективности.

Абсолютное же значение знания или потребления брэнда определяют самыми разными методами, которые можно условно разделить на: качественные и количественные. Несмотря на достаточно широкую известность данных методов, многие из них сегодня, к сожалению, не используются в практике отечественных предприятий. Однако наш анализ применения данных методов на примере отечественного производителя телефонных аппаратов показал их высокую эффективность. Именно это явилось причиной более подробного рассмотрения нами количественных методов определения знания торговой марки.

В количественных исследованиях информация собирается самыми различными способами: при помощи телефонных интервью, почтового опроса, анкетирования по месту жительства или работы и т.п. Но при всех видимых отличиях эти методы имеют общий элемент – анкету, вопросы которой направлены на выявление узнаваемости исследуемого брэнда.

Наиболее популярными количественными методами исследования уровня знания брэнда являются опросы и интервью. Главное их отличие друг от друга состоит в форме контакта исследователя и опрашиваемого [70].

В зависимости от степени стандартизации «диалога» интервьюера и респондента можно выделить три основных вида интервью:

- формализованные интервью (беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов);
- фокусированные интервью (подробное обсуждение какого-либо предмета (или темы), с которым респондент был заранее ознакомлен, предусматривающее получение ответов на фиксированный круг вопросов);
- свободные интервью (длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов с минимальной детализацией поведения интервьюера).

В отличие от интервью, при опросе (или анкетировании) роль интервьюера по сути дела ограничивается предварительными объяснениями правил заполнения анкеты.

Еще один метод получения информации о знании брэнда – почтовый опрос. Этот метод сбора информации имеет ряд преимуществ. Он отличается

простотой организации, так как нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой. Почтовый опрос позволяет узнать мнение потребителей даже самых отдаленных регионов. Время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а, значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами. К тому же почтовый опрос относится к достаточно дешевым методам сбора информации.

Главной проблемой такого рода опросов является неполный возврат анкет, связанный не столько со случайными обстоятельствами, сколько с особенностями социально-демографических и психологических характеристик «добровольных респондентов».

Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос. Его отличие заключается в том, что анкета не рассылается, а печатается в каком-либо издании.

В последнее время коммерческие фирмы совместно с периодическими изданиями стали проводить своеобразные рекламно-исследовательские акции. Например, в женском иллюстрированном журнале на протяжении определенного времени размещается реклама крема от морщин. Затем на страницах журнала публикуется анкета, в которой читательниц просят ответить на ряд вопросов об этом креме. В результате маркетолог получает информацию, как о знании торговой марки данного товара, так и об эффективности рекламы в данном издании [71].

Опросы или интервью по месту жительства, по месту работы и т.п. представляют собой распределение анкет среди группы людей с просьбой их заполнить и вернуть. Организация такого вида опроса более трудоемкая: разработка анкеты, расчет выборки (определение числа и схемы отбора опрошенных), инструктаж интервьюеров и контроль за их работой и т.п. Однако при правильной подготовке качество полученной информации оказывается несравнимо выше.

Еще одной популярной формой сбора информации о брэнде являются телефонные интервью. Это один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам. Недостатком данного метода по нашему мнению является то, что проведение подобных интервью возможно только в тех населенных пунктах, где высока степень телефонизации. В противном случае полученная информация будет недостоверна. Еще один недостаток - средняя продолжительность разговора с одним респондентом не должна превышать 15 минут. В связи с этим с помощью телефона не представляется возможным собрать глубинную информацию респондентов.

В таблице 7 показаны сравнительные характеристики преимуществ основных количественных методов определения знания брэнда.

Таблица 7. Сравнительные характеристики основных количественных

методов

Критерии оценки	Почтовый опрос	Личное интервью	Телефонный опрос
1. Финансовые затраты	+	-	+
2. Объем информации, которую можно получить в ходе опроса	-	+	-
3. Доля ответивших из числа опрошенных	-	+	0
4. Скорость получения результатов опроса	-	-	+
5. Комплексность полученной информации	-	+	0
6. Влияние интервьюера на результаты опроса	+	-	0
7. Влияние посторонних лиц на респондента	-	+	0
8. Опасность неправильного истолкования вопросов анкеты	-	+	+
9. Учет несловесной реакции	-	+	-
10. Гарантии анонимности	-	+	-
Примечание: составлена автором на основании данных источника [70] "+" означает, что данная форма опроса имеет преимущества с точки зрения данного критерия, "-" - недостатки с точки зрения данного критерия, "0" - отсутствие как особых преимуществ, так и недостатков.			

Более затратные методы получения информации о брэнде являются качественные методы, в большинстве своем заимствованные из психологии. В последние годы именно качественные методы, несмотря на высокую стоимость их проведения, стали особо популярны среди отечественных компаний. Связано это, прежде всего, с повышенным интересом к выявлению глубинных мотивов действий потребителя, изучению как рациональных, так и иррациональных причин его покупательского поведения.

Эти методы представляют собой проведение фокусированного интервью, но не с одним человеком, а одновременно с группой сходных по

ряду социальных характеристик людей (фокус-группы). При этом сама беседа фиксируется на видеопленку или аудиопленку.

Кроме того, применение фокус групп бывает необходимым для оценки новых товаров, апробации рекламных материалов и т.п. Практика апробации рекламных видеороликов и другой рекламной продукции методом фокус – групп чрезвычайно распространена.

Например, известная компания BritishAmericanTobacco именно так отбирала видеорекламу сигарет «555». Респондентам предлагалось посмотреть несколько роликов, определить тот, который им нравится больше других, и объяснить почему.

Фокус-группы обладают рядом преимуществ по сравнению с проведением эквивалентного числа индивидуальных интервью по аналогичному вопроснику, так как они позволяют более точно выявить глубинные причины того или иного поведения потребителей целевой группы. Помимо этого фокус группы представляют собой источник дополнительной информации, которую не удастся зафиксировать в ходе индивидуальной беседы. Речь идет об обмене мнениями при обсуждении какой-либо проблемы, который позволяет смоделировать реальную ситуацию (например, разговор между покупателями в магазине). К сожалению, итоговый показатель изменения знания брэнда, рассчитанный на основе информации, полученной качественными или количественными методами, не дает понимания об эффективности затраченных средств для достижения полученного результата.

Реальную картину также дает сравнение показателя компании с показателями ближайших конкурентов. К сожалению, очень часто данная информация о конкурентах труднодоступна.

Недостатком данного показателя является невозможность определения «нематериальных» результатов мероприятий по продвижению брэнда в денежном выражении, а также трудности определения причин увеличения продаж. Так сезонное увеличение продаж, совпавшее с маркетинговыми мероприятиями по продвижению брэнда затрудняет разделения прироста продаж только за счет продвижения брэнда.

Показатель соотношения полученных результатов и затрат на продвижение может показать инвестиционную привлекательность вложение денежных средств в развитие брэнда. Однако необходимо отметить, что такой анализ следует проводить только в долгосрочной перспективе (не краткосрочная оценка).

Еще один показатель эффективности мероприятий продвижения брэнда показатель «брэнд-индекс» (B1), который определяется как степень устойчивого положительного отношения к товару и желания его купить. Индекс выводится из результатов опроса покупателей товара об их предпочтениях. Этот объективный количественный показатель измеряется относительно товаров – конкурентов. Этот показатель идентичен показателям

знания и потребления и отражает мнение и представление потребителей, что далеко не всегда соответствует их реальному поведению.

Данный показатель выводится из результатов маркетингового исследования. Например, по результатам проведенного опроса покупателей колы, основным вопросом, в котором может быть: «Какой прохладительный напиток - колу вы предпочитаете?». Максимальное значение В1 для товара-бренда – 100%. Индекс Бренда можно измерять как в процентах, так и в долях.

Коэффициент повторных покупок еще один показатель, характеризующий степень привязанности потребителя к бренду. Постоянный контроль этого коэффициента позволит осознать необходимость изменения параметров бренда и предпринять оперативные действия для сохранения лояльности покупателей.

Еще одним объективным показателем эффективности управления брендом является динамика доли рынка бренда в натуральном и в денежном выражении. В данном случае при анализе результатов имеет значение динамика развития самого объема рынка, динамика долей рынка конкурентов и динамика затрат на рекламу и продвижение.

Очевидно, что при анализе показателей эффективности управления брендом необходимо учитывать этап жизненного цикла, на котором находится бренд. В случае, если это стадия внедрения на рынок, показатель соотношения «затраты на продвижение / прирост знания» должен быть выше, чем на стадии умеренного роста или стадии зрелости.

Оценка показателей эффективности управления брендом должна также проходить с учетом выбранной маркетинговой стратегии компании. Для бренда, уже существующего на рынке долгое время, сохранение уровня знания, потребления, лояльности часто является также трудно достижимым как прирост для новых брендов.

Эффективность создания бренда также выражается и в различных положительных эффектах брендов для потребителей. В ходе исследований литературных источников и практического опыта отечественных предприятий нами были выделены следующие положительные эффекты для потребителей.

- экономия времени принятия решения о покупке;
- гарантия высокого качества приобретаемого товара;
- влияют на социальный статус покупателя (мода, имидж и т.д.);
- бренды создают и удовлетворяют дополнительные потребности;
- в значительной степени влияет на образ жизни потребителя.

Эффект экономии времени потребителем от уже существующего на рынке бренда возникает вследствие уже сформировавшихся долгосрочных отношений потребителя и владельца бренда. Потребитель уже уверен не

только в высоком качестве приобретаемого товара и удовлетворения функциональной потребности, но и в получении дополнительного спектра нематериальных выгод (престиж, удовольствие от владения товаром и др.). Исходя из этого, потребитель часто принимает решение о покупке определенного товара-бренда еще до присутствия на месте продажи [70].

Эффект гарантии высокого качества приобретаемого товара возникает вследствие опыта потребления данного товара-бренда. Покупатели настороженно воспринимают качество других неизвестных товаров и для их продажи необходимо значительные маркетинговые усилия. В то время как известный бренд для потребителя выступает гарантом качества продукции.

Эффект повышения социального статуса потребителя за счет приобретаемого бренда. Часто бренды из-за относительно высокой стоимости и престижности обладания являются атрибутами некоторого социального статуса покупателя. Ярким примером может служить автомобильный бренд «Ferrari». Владелец данного бренда автоматически становится человеком с высоким уровнем дохода в глазах других членов общества. Автомобили «Ferrari» часто покупаются людьми для удовлетворения потребности не в передвижении, а именно вследствие амбициозности обладания «атрибутом достатка».

Эффект создания и удовлетворения дополнительных потребностей покупателя по средствам приобретения бренда. Обладая возможностью удовлетворения функциональной потребности покупателей, бренд создает и удовлетворяет дополнительные потребности.

Ярким примером может служить западный компьютерный бренд «Macintosh», предлагающий не только высококачественные компьютеры, но и возможность причислить себя к группе людей, ищущих творчества.

Другой пример - мотоциклы бренда «HarleyDavidson». Лояльные покупатели данного бренда в США считают себя отдельным клубом со своими приоритетами, жизненными позициями и моральными принципами. Вера в данный бренд иногда доходит до абсурдных идей, некоторые приверженцы «HarleyDavidson» завещают похоронить их вместе со своим мотоциклом [71].

В заключение необходимо отметить несколько факторов, способствующих эффективности управления брендом:

- осознание важности и ценности брендов руководством компании и применение современных методов управления брендами.
- наличие полной или частичной информации о целевой аудитории и о ближайших конкурентах.

К сожалению, на практике далеко не всегда возможно получение информации о конкурентах: об их рекламных затратах, объемах продаж, издержках и т.п. Информация о потребителях более доступна, но требует высоких финансовых затрат для проведения регулярных исследований. Все

это приводит к необходимости принятия управленческих решений в условиях недостаточности, а иногда и отсутствия информации.

3.2 Формирование промышленных брендов на собственной основе

Если на потребительском рынке решающую роль в судьбе бренда играют эмоции, то промышленный бренд - это бренд, который решает задачи, бренд, которому доверяют в бизнесе, серьезный партнер. Еще одна немаловажная деталь, которую следует учитывать в промышленном брендинге фактор маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации, с помощью которых развивается бренд сложнее, бренду приходится выстраивать отношения на разных уровнях принятия решения, каждый раз начиная сначала.

В промышленном брендинге выделяют 3 основных этапа:

- нейминг;
- создание фирменного стиля;
- разработка концепции бренда.

Нейминг - выбор имени бренда. Выбор имени в промышленном брендинге – это выбор судьбы бренда. Имя в сегменте – это четкие ассоциации с определенной областью деятельности. Нет ничего опаснее в промышленном брендинге, чем абстрактное, пустое имя. Конечно, есть случаи, когда создается принципиально новый продукт, аналогов которому нет, но таких случаев не так уже много. Как правило, новый продукт можно классифицировать и поставить в ряд с аналогичными товарами. Задача имени выиграть в конкурентной борьбе. Обратит на себя внимание, произвести первое впечатление, сказать о бренде максимально много и сделать это очень быстро.

Мы полагаем, что создавая что-то новое, всегда хорошо учитывать существующий опыт. Хорошо, когда есть возможность посмотреть на опыт других, и извлечь полезные уроки. Кто из предшественников был успешен, и почему? Не должно быть лишних слов, это означает, что самые успешные имена брендов – это «говорящие» имена. Такие имена имеют значение. Имя бренда, которое не говорит ничего о своем продукте, о бизнесе, о компании не только не поможет поиску новых контактов и правильному позиционированию, но и сослужит ему дурную службу. Бренд может быть не правильно понят рынком и только на этом основании отвергнут, но и в том, что абстрактное имя заставит владельца бренда вложить существенно больше средств в строительство бренда.

Имя бренда – это его рекомендательное письмо. По имени будут встречать бренд, сразу же делая первые выводы. Собственно, одна из

особенностей промышленного брендинга в том, что в нем очень сильны стереотипы. Отчасти именно с этой особенностью связан тот факт, что промышленные бренды сложнее диверсифицировать или перепозиционировать. Во всем виноваты более сложные маркетинговые коммуникации. Их сложность, в свою очередь, объясняется тем, что промышленному бренду приходится выстраивать контакты на самых разных уровнях принятия решений, ведь сам процесс принятия решений в бизнесе, как правило, состоит из нескольких этапов.

Промышленные бренды – это киты современной индустрии. Им доверяют, на них ровняются, по ним сверяют благополучие экономики в целом. Возникновение нового имени событие, исчезновение старого трагедия. Порой решения о судьбах брендов в сегменте принимают правительства так велика их роль в жизни современного общества.

Фирменный стиль в промышленном брендинге должен отражать сразу несколько определяющих качеств бренда:

- отраслевую специализацию;
- географию бизнеса.

На контакт с фирменным стилем промышленного бренда у потенциального потребителя будет всего несколько секунд, за которые он примет решение будет ли продолжен диалог. Если визитная карта отправится в мусорное ведро, то вернуться снова к конструктивным переговорам будет сложно. Именно поэтому фирменный стиль должен быть не только узнаваемым, уникальным и привлекательным, но и предметным. Фирменный стиль должен представлять бизнес, рассказывая о нем максимальное количество полезной информации в то короткое время, которое ему отведено.

Создание фирменного стиля компании состоит из нескольких этапов:

- создание дизайнерского решения;
- создание слогана;
- описание дизайнерского решения и слогана, описание или создание «с нуля» легенды бизнеса;
- создание бренд-бука или руководства по использованию фирменного стиля.

Ни один из этих пунктов нельзя пропустить, потому что фирменный стиль на многие годы будет лицом Вашего бренда, Вы должны понимать его, Вам должно быть с ним комфортно, но, и это важнее с этим фирменным стилем должно быть комфортно Вашим клиентам. Вы создаете фирменный стиль не для себя, а для бизнеса, и, как это ни странно, у Вашего бизнеса есть свои потребности. Фирменный стиль должен быть узнаваемым и понятным. Это принципиально важно, когда мы говорим о бизнесе в сегменте – это профессиональный сегмент.

Бренд в сегменте переживает те же стадии, что и бренд потребительского рынка. Впрочем, есть некоторые особенности, прежде

всего они, связаны с целевыми группами, на которые ориентируется бренд, а также с маркетинговыми коммуникациями в сегменте.

Если Вы планируете развивать бренд в сегменте, то вам будет интересно познакомиться с некоторыми аспектами развития промышленного бренда.

Концепция развития промышленного брендинга помогает видеть будущее бренда, его перспективы, потенциал регионального роста. Концепция развития бренда позволит избежать ошибок на стадии создания бренда и вывода его на рынок. Самые распространенные ошибки – это ошибки, связанные с неймингом, когда имя бренда на одном из стратегических рынков приходится быстро менять, потому что оно не может использоваться в его настоящем виде по лексическим или психологическим причинам; фирменным стилем когда оказывается, что на одном из стратегических рынков фирменный стиль вызывает прямо противоположные ассоциации, чем те, на которые рассчитывали владельцы бренда, создавая его.

Бренд – это актив бизнеса, с момента его создания и все время его жизни на рынке необходимо работать над повышением его цены и ценности. Именно эти задачи перспективного стратегического планирования для бренда выполняет концепция бренда.

В рамках концепции развития промышленного бренда должны быть решены следующие вопросы:

- определены цели и задачи бренда
- сформулировано фирменная миссия бренда. Здесь важно помнить, что рынок – это живые люди, которые принимают решения исходя из соображений деловой целесообразности, но никогда не забывают о нравственных критериях. Если на рынке существует два конкурирующих бренда, один из которых будет иметь более человечный и понятный имидж, то именно его предпочтут клиенты. В конечном итоге людям приятно принимать решения, которые, с их точки зрения, делают мир хотя бы немного лучше. Фирменная миссия бренда решает именно эту задачу объясняет, чем именно этот бренд отличается от конкурентов, и почему важно, чтобы этот бренд был успешным.
- описаны целевые группы промышленный бренд, как правило, работает в одном или нескольких четко определенных сегментах. Важно очень хорошо знать эти сегменты, исследовать процесс принятия решения в компаниях, представленных в сегменте с тем, чтобы быть уверенным в том, что маркетинговые коммуникации действительно налаживают диалог со всеми звеньями цепи принятия решений.
- разработан план географических приоритетов бренда уже на этапе создания бренда надо предусмотреть, что бренд может выйти за поле обозначенных для него географических рамок, и стать успешным в разных странах, бренд

должен быть технически готов к возможному успеху

- создана концепция расширения бренда, его развития на рынке, выхода на смежные рынки
- описана коммуникационная концепция бренда, прежде всего, должны быть описаны коммуникационные инструменты, с помощью которых бренд будет выводиться на рынок. Это важно, в том числе и для того, чтобы бренд был технически готов к работе с определенными медианосителями.

Все технические вопросы, касающиеся использования бренда, должны быть отражены в бренд-буке.

Бренд-бук - это документ, создающийся чтобы зафиксировать созданные стандарты идеологии продукта и марки для формирования единой репутации компании среди клиентов и контрагентов.

Сегодняшний мир так разнообразен и предлагает такое большое количество коммуникационных решений, что предусмотреть все просто невозможно. Если Вам нужен качественный бренд - бук, следует сосредоточить свое внимание на тех решениях, которые Вы планируете использовать, не тратя времени и сил на то, что в обозримой перспективе востребованно не будет [2].

Создание концепции развития промышленного бренда – это создание лучшего будущего, ведь каждый успешный бренд – это способ сделать мир совершеннее, решить еще одну задачу.

Так как, в основном, промышленные компании лишены возможности создать большое количество марок для работы на разных сегментах рынка, то необходимо четко определиться с позицией компании. Расширять номенклатуру продукции под единой маркой, в том числе и за счет выхода в принципиально новые сферы бизнеса, возможно, но для этого все производимые компанией продукты должны быть одного уровня качества. Например, компания производит дешевую электронику. С точки зрения формирования бренда, если данная компания хочет выйти на рынок, предположим, нефтехимического оборудования, она должна будет или производить дешевое оборудование под единой маркой с электроникой, или создавать новый бренд (и вероятнее, максимально организационно отделять от себя производство, например, выделив его в новую компанию) для оборудования [3].

Глобальные корпорации «GeneralElectric», «Siemens» имеют достаточно ресурсов, чтобы организовать несколько дивизионов, каждый из которых специализируется на своем рынке или продукте, но при этом, дивизионы, работающие под одной маркой, будут производить продукцию одного уровня. Так вся продукция Siemens от телефонов до турбин – продукция высокого качества, и именно за счет этого стало возможно распространить единый бренд на всю продукцию.

Наиболее важным фактором, который будет определять позицию казахстанских компаний на рынке, будет конкурентоспособность компании и набор дополнительных услуг. С точки зрения формирования бренда, компании могут производить широкий ассортимент продукции, но при этом данная продукция должна быть однородной, то есть нельзя под одним и тем же брендом выпускать дешевую массовую и дорогую эксклюзивную продукцию.

Компании должны стремиться поддерживать широкий продуктовый портфель, в том числе непрофильных видов продукции. Отчасти это было связано с необходимостью загрузки мощностей, отчасти с уменьшением риска за счет диверсификации бизнеса в условиях нестабильной внешней среды. Тем не менее, если речь заходит о создании бренда, необходимо определиться с тем, чем занимается компания. Если компания продает нефтехимическое оборудование и посуду, то какой будет у нее бренд? Производителя оборудования или посуды? Отсутствие рекламы на посуду не решает данный вопрос, так как, изучая компанию, потенциальные партнеры, скорее всего, узнают и про этот бизнес. Мы не хотим утверждать, что это плохо, но для формирования бренда нефтехимического оборудования это минус.

Вопрос того, как создавать имидж предприятия, производящего широкую номенклатуру продукции и работающего в разных сегментах, – это вопрос открытый, но на основании анализа опыта иностранных компаний можно вывести следующие закономерности:

1. Если предприятие продает широкую номенклатуру продукции под одной маркой, то это будет продукция одного уровня.
2. Несмотря на то, что продукция компании продается под одной и той же маркой, бизнесы компании организационно разделены.
3. Когда компания сталкивается с тем, что многообразие продуктов начинает сдерживать развитие ее бренда, ей необходимо принять решение о том, как переконфигурировать продуктово-марочный портфель. Существует несколько возможных альтернатив.
4. Выделить часть продуктов, сдерживающих развитие компании в отдельную марку.
5. Инвестировать в продукты, сдерживающие развитие марки, чтобы повысить их качество до достаточного уровня.
6. Отказаться от части продуктов.

Для обоснованного принятия решения необходимо просчитать необходимый уровень инвестиций в каждый из вариантов и потенциальную отдачу. При этом наиболее проблемными зонами будет учет такого

показателя, как «размытие» марки. Когда предприятие стягивает под одну и ту же марку большое количество видов продукции, есть риск того, что потребитель не сможет точно дифференцировать то, каким бизнесом занимается предприятие. Возможно, именно из-за этой опасности последние имиджевые рекламы Siemens говорят о том, что это компания производящая продукцию для широкого круга покупателей – от промышленных предприятий до продуктов для обычного человека. Мы можем предположить, что компания столкнулась с тем, что потребитель начинает путаться, какая именно продукция относится к марке Siemens [73].

Как и любой бренд, промышленный бренд имеет в своей основе:

- известность;
- доверие;
- имидж.

Одна из проблем многих руководителей отечественных предприятий – это то, что они верят в свою марку и ее силу на рынке, при этом, совершенно не поддерживая ее. Они считают, что если во времена СССР каждый знал их завод, то и сейчас, естественно, каждый знает. При этом поколение менеджеров на многих предприятиях (особенно динамично развивающихся) сменилось, и многие новые менеджеры уже не знают этих предприятий, так как они не участвуют в выставках, не имеют приличного интернет-сайта, не дают рекламы в специализированных изданиях. Для них слова «ведущий завод в СССР» не значат ничего, кроме того, что надо проверить – а нет ли у завода еще чего-нибудь относительно перспективного и дешевого, что можно было бы использовать для того, чтобы перенести устаревшие производства со своих заводов, как, например, поступают такие компании, как «Siemens», «GeneralElectric».

Очень важно то, что нельзя рассматривать известность как панацею от всех бед. И нельзя рассматривать известность отдельно от целевого рынка компании. Если специализированная компания известна 90% своих потенциальных покупателей, которые составляют 20% от всего рынка, это скорее будет лучше, чем крупная диверсифицированная компания, которая известна только 20% целевого рынка, который составляет 99% от общего. Известность нельзя рассматривать, как фактор конкурентного преимущества. Это скорее фактор конкурентных ограничений. То, что мы известны на 20% рынка, означает только то, что остальная часть рынка, составляющая 80%, не знает компанию и не обратится к ней.

Основными механизмами формирования известности являются реклама и размещение подробной информации по предприятию и его продукции в интернете и специализированных изданиях, а также участие в выставках. Это наиболее общий подход к созданию осведомленности, универсально

работающий на большинстве рынков. Важно помнить, что, вкладывая в рекламу, предприятия, прежде всего, осведомляют, что снимает ограничение с потенциального рынка, так как покупатели, которые не знают о компании, не смогут приобрести продукт и, следовательно, не доступны для компании. От рекламы и выставочной деятельности не бывает немедленной отдачи, так как на промышленном рынке в процессе переговоров и вовлечения клиента будут задействованы другие службы. Единственное, что можно требовать – увеличения числа заявок на предприятии. Если средства расходуются, а увеличения заявок не происходит, то тогда следует пересматривать подход к проведению рекламных и имиджевых мероприятий.

Важная особенность промышленной рекламы – то, что она должна быть максимально информативна. Иностранные производители турбин, размещая рекламно-информационные блоки в журналах, публикуют информационную статью о технологиях, используемых в турбине, о новых материалах, разработках компании. Это, как показывает практика, более эффективно, чем давать обычную рекламу. Другой аспект промышленной рекламы – это то, что она нацелена на относительно узкий круг лиц и гораздо более эффективно размещать ее в отраслевых изданиях.

Доверие к марке и предприятию – принципиально важный момент в формировании бренда. Принципиальная важность доверия к продукции предприятия основывается на том, что, во-первых, необходимо длительное время зарабатывать доверие со стороны покупателей и очень легко его потерять, а во-вторых, без доверия покупатели не будут обращаться за продуктами или услугами компании. Фактор доверия сильно связан с фактором имиджа компании и ее марки. Положительный имидж влечет за собой большее доверие к предприятию и реалистичности взятых им на себя обязательств.

Несмотря на то, что в связи с обострением конкуренции многим предприятиям будет гораздо сложнее заключить новые контракты на поставку продукции, они упускают текущий бесценный ресурс – клиентов, с которыми уже взаимодействовали и осуществляли поставки.

Так, например, на зарубежном рынке сервиса энергетического оборудования, где, казалось бы, оборудование каждой фирмы достаточно уникально, и, поставив оборудование, предприятие имеет долгосрочный рынок для сервиса и модернизации, наши предприятия сталкиваются с тем, что иностранные конкуренты способны наладить предоставление сервисных услуг для оборудования конкурентов, в частности для оборудования, поставленного казахстанскими компаниями, и в связи с низкой активностью казахстанских предприятий иностранные конкуренты захватывают этот рынок.

Фактор имиджа очень связан с вышеперечисленными факторами. Он объединяет в себе не только мнения покупателей о том, что они получают от работы с компанией. Покупатель, обращаясь к GeneralElectric, знает, что получит не только самое высокотехнологичное оборудование, но и полное решение проблем от разработки проекта до послепродажного обслуживания.

Имидж промышленного бренда есть совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с клиентом, насколько качествен ее продукт.

Для казахстанских компаний этот фактор определяется, прежде всего, следующим:

- насколько своевременно компании осуществляют поставки оборудования и точно соблюдают условия договоренности. Большинство казахстанских предприятий срывает сроки производства. Зачастую уже при технической проработке проекта закладываются сроки и условия, которые невозможно будет соблюсти.
- насколько точно решения, предложенные предприятием, отвечают потребности заказчика. Очень важно не только удовлетворять потребность заказчика, но и предлагать ему такой продукт, чтобы заказчик мог эффективно удовлетворять потребности своих клиентов.
- количеством конфликтов с заказчиком. Часто персонал отдела продаж предприятий настолько стремится заключить контракт с потенциальным заказчиком любой ценой, что не успевает проработать все условия. В этом случае часто возникают ситуации, когда после заключения контракта предприятию требуется изменить условия и договоренности, что вызывает конфликт. Для избежания этого можно вводить практику дробления контрактов, разбиения работы на этапы.
- уровнем цены. Казахские производители иногда умудряются поставить цену выше, чем иностранные конкуренты, не имея для этого необходимого уровня технологий. Это очень важная проблема, так как необоснованно высокая цена подрывает доверие к компании, так как покупатель считает, что компания стремится обмануть его. Предприятия должны организовать обмен информацией между маркетологами и персоналом, занимающимся продажами, чтобы с одной стороны не назначалась необоснованная цена, а с другой реальные преимущества продукции или услуг компании достигли покупателя. Возможно, он не согласится платить за те дополнительные услуги, которые предложит компания, но в этом случае останется возможность для продолжения диалога, которая исчезла бы, если цена полностью не обоснована.

Формируя имидж бренда, очень важно осознавать то, что имидж на

промышленном рынке это больше фактор компании, чем продукта. Клиент может согласиться на менее универсальный продукт, но он не согласится работать с компанией, от которой он будет ждать нарушения обязательств.

Построение бренда компании требует пересмотра подхода к ведению бизнеса - компаниям необходимо научиться создавать продукты, отвечающие потребностям своих целевых клиентов. Зарубежная логика построения маркетинга базируется на том, чтобы удовлетворять потребности не столько своего клиента, сколько потребности клиентов клиента фирмы, то есть смотреть на шаг вперед и предлагать решения, которые будут не просто решать локальные задачи обновления оборудования или создания нового производства, а будут повышать конкурентоспособность клиента на его целевом сегменте.

Очень важный момент то, что преимущество в цене казахстанских компаний достаточно эфемерно. На данном преимуществе можно выжить в данный момент, но в будущем, с ростом цен на энергоносители, рабочую силу и другие ресурсы и приближением их к мировому уровню, это преимущество сойдет на нет. Лидерами в сегменте низких цен станут китайские, корейские компании, которые владеют более дешевыми ресурсами, чем казахстанские компании сейчас.

Компаниям потребуются иные преимущества – в качестве продукта, сервиса, в том, как компании строят взаимоотношения с клиентом, в том, как они воспринимаются на рынке. Чтобы получить данные преимущества, надо научиться детально, сегментировать потребителей и анализировать изменения в сегментах рынка.

Чтобы казахстанским компаниям достичь максимального эффекта от создания брендов, они должны рассматривать процесс формирования и продвижения имиджа компании и ее продукции не только как процесс рекламы, участия в выставках, переговоров с заказчиками. Продвижение - это палка о двух концах. Когда компания имеет качественный продукт и хорошо отлаженную систему взаимодействия с заказчиком, это плюс, так как большее число заказчиков узнает про положительные стороны компании. Если же компания не обладает качественным продуктом, но стремится компенсировать это за счет усиленного продвижения, то она еще больше усиливает негативные стороны своего продукта в глазах потребителей. Формирование бренда на промышленном рынке должно начинаться еще с момента разработки продукта или проведения первоначальных переговоров с потенциальным заказчиком.

Промышленные бренды гораздо в большей степени, чем потребительские, касаются системы работы компании с заказчиком. Следовательно, создавая бренд, компания должна будет максимально

акцентировать свое внимание на том, как удовлетворяется потребность заказчика за счет текущего продуктового портфеля компании и существующей системы работы с клиентом. Создавая собственные бренды, казахстанские промышленные компании должны будут перестроить большое количество бизнес-процессов на своем предприятии, чтобы они работали на формирование имиджа компании, который, в свою очередь, будет работать на нее десятилетиями.

3.3 Продвижение бренда с использованием потенциала интегрированных франчайзинговых структур

Создание благоприятных условий для развития бизнеса в нашей стране – это глобальная проблема, предполагающая наряду с разработкой пакета законов по перестройке налоговой политики и финансово-кредитной поддержкой (в том числе путем привлечения зарубежных кредиторов и развития лизинга, а также предоставления гарантий малым предприятиям получения этих малых кредитов) развитие прогрессивных организационных форм ведения бизнеса. Рыночные отношения обостряют конкурентоспособность промышленной продукции, наиболее весомой составляющей которой, как показывают исследования, является ее качество. Высокое качество продукции во многом залог удовлетворения требований потребителей, поэтому его необходимо систематически повышать. Как показывают исследования, что среди основных факторов такой необходимости следует назвать следующие: непрерывное возрастание личных, производственных и общественных потребностей; возрастание роли и темпов научно-технического прогресса в развитии науки, техники, производства, экономики всего мирового сообщества; усложнение конструкций выпускаемой продукции и повышение требований к их надежности; увеличение мировых объемов производства продукции; непринятие потребителями продукции с относительно невысоким уровнем качества; ужесточение требований к эффективности производства.

Наряду с этими причинами решающую роль играет усиливающаяся на мировых рынках конкуренция, особенно при сбыте продукции высокой степени переработки.

В развитых странах с рыночным типом экономики в последние 10-15 лет четко прослеживается усиленное внимание к управлению качеством продукции. Это проявляется в формировании и реализации нового

управленческого мировоззрения в отношении качества, по существу новой философии управления. Ее базой является реализация на многих зарубежных предприятиях, в том числе средних и малых, так называемого тотального управления качеством на основе развития интегрированной формы организации бизнеса.

Развитию малого бизнеса может послужить развитие стратегии продвижения бренда торговой марки на рынке. Организационные формы такой интеграции самые разнообразные – лизинг, франчайзинг, долгосрочные контракты на поставки комплектующих под определенные финансовые гарантии и т.д.

Эти организационные формы ведут к экономии затрат малых и средних предприятий, что позволяет: осуществлять свою деятельность с минимальными затратами и сокращать производственный цикл; высвобождать финансовые ресурсы, которые могут быть направлены в другие стратегически важные сферы деятельности, такие, как исследования и разработки или маркетинг продукции. Благодаря этим организационным формам предприятия получают стратегические преимущества, связанные с более быстрой реакцией на изменение рыночного спроса, которые трудно достичь без кооперации.

Эффективной интегрированной формой организации продвижения бренда является франчайзинг, который открывает большие возможности для расширения самостоятельного бизнеса, для увеличения объема продаж товаров и услуг на рынке. Термин «франчайзинг» происходит от английского слова «franchise», что означает «льгота, привилегия, право участия», – это возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, уже известную и популярную торговую марку, возможность обучиться и получать по ходу дела необходимые консультации.

Эта организационная форма позволяет использовать опыт, знания, технологические секреты (ноу-хау) тех брендов, которые уже создали себе определенный имидж в мире бизнеса и у потребителей.

Это капитал зрелых предпринимателей, он не материален, но весьма ценен и эффективен при организации самого процесса бизнеса, и тем самым создает предпосылки для реализации достаточно крупномасштабных программ. Тщательно спланированная и обоснованная программа

франчайзинга позволяет предпринимателю существенно расширить границы своих возможностей, определить главные направления своей деятельности, прогнозировать свои будущие доходы, быстро получить общественное признание.

Сама по себе идея франчайзинга относительно проста и заключается в передаче одной компанией (франчайзером) прав на использование своего товарного знака, имени другой компании (франчайзи) на определенных условиях. При этом на практике речь, как правило, идет не просто о передаче прав на использование торговой марки или продукта, а о предоставлении возможности использовать всю бизнес-систему, которая включает в себя рекламную политику, процесс производства товара и его продвижение на рынок, различные технологии ведения бизнеса. Таким образом, франчайзи получает в свое распоряжение уже утвердившуюся и проверенную концепцию ведения бизнеса в совокупности с методологической, консультационной и рекламной поддержкой.

Вполне естественно, что при этом ему придется: поделиться с франчайзером частью своей прибыли и независимости, поскольку работа под именем уже известной торговой марки предполагает соблюдение определенных сложившихся корпоративных правил ведения бизнеса.

Франчайзинговая форма организации продвижения бренда торговой марки дает неоспоримые преимущества для обоих участников этих отношений. Для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей предоставляется в распоряжение стабильный доходный бизнес, для известных фирм и компаний возможность расширить и упрочить свои позиции на рынке. Именно этим следует объяснить столь широкое распространение франчайзинга как в Европе, так и в Америке.

На сегодняшний день только в США и Канаде работают более 3200 компаний-франчайзеров (около 2400 из них в США), имеющих 600 000 представительств-франчайзеров в десятках стран на всех континентах мира. Для многих предприятий франчайзинг стал символом преуспевания в бизнесе, в их числе и некоторые казахстанские фирмы, которые решились на развитие брендов торговой марки при помощи франчайзинга. Как показало исследование, в международной практике существует три основные сферы сотрудничества на условиях франшизы: сотрудничество в

промышленной области. Оно осуществляется между производственными структурами. Франчайзер, являясь собственником патентов, технологий, предоставляет франчайз право на использование и реализацию их на определенной территории; сотрудничество в сфере товарного обращения. В этом случае предприятие или фирма предоставляет другой фирме товары для реализации в пределах определенной территории. Как правило, этим занимаются коммерческие структуры, стремящиеся оперативно расширить свои рынки сбыта. Обязательным условием такого сотрудничества является осуществление коммерческой деятельности от имени франшизодателя, предоставившего право реализации товаров с использованием его торговой марки; сотрудничество в сфере услуг. Механизм сотрудничества в этой сфере в основном аналогичен тому, что применяется при сотрудничестве в сфере товарного обращения. Различие состоит лишь в объекте сотрудничества.

Из исследований видно, что на сегодняшний день в казахстанской практике наиболее интенсивно происходит развитие франчайзинговых отношений в сфере товарного обращения и в сфере услуг. Причем если раньше на казахстанском рынке по системе франчайзинга работали в основном зарубежные фирмы, то сейчас все более активно начинают работать в этом направлении и отечественные компании. Интенсивно развиваются франчайзинговые отношения в системе питания («KFC», «Americana»). Однако сфера применения франчайзинга для казахстанской практики отнюдь не ограничивается указанными видами деятельности. На сегодняшний день можно сказать, что с определенными допущениями практически любой бизнес может развиваться по системе франчайзинга. К популярным сферам можно также отнести: общественные услуги (обслуживание бизнес-центров, печать, копирование, службы по трудоустройству и т.д.), различные магазины, автосервис, оздоровительные центры и торговые предприятия, бухгалтер и услуги по налогообложению, строительство и ряд других. Столь обширная «география» франчайзинга объясняется, прежде всего, наличием обоюдовыгодных преимуществ подобной формы организации бизнеса.

В настоящее время многие наши предприятия располагают технологиями, которые помогают создавать качественный и необходимый потребителям продукт. И если раньше им не приходилось искать способы и каналы

реализации своего товара потребителю (большинство работало по централизованным заказам), то сейчас это уже стало насущной необходимостью. Многие предприниматели и руководители предприятий ссылаются на нехватку оборотных средств, подразумевая при этом, что реализация обширной маркетинговой стратегии требует значительных финансовых вложений, которых у предприятий просто нет. В этих условиях именно франчайзинг может помочь оперативно расширить рынки сбыта и не делать значительных капиталовложений. Организация филиалов, собственных торговых или производственных точек требует значительных финансовых вложений, в то время как франчайзинг позволяет сэкономить капитал путем привлечения капитала франчайзи. Вашим основным вкладом здесь становится бренд, ноу-хау, ваши технологии, затраты же на непосредственную организацию бизнеса, в том числе на содержание аппарата управления, помещения и т.д., лежат на франчайзи.

Франчайзи более точно знает конъюнктуру и особенности местного рынка, что является немаловажным положительным фактором. Одновременно ему идет определенный процент прибыли, полученной от реализации товара. При этом требуется незначительный, в отличие от организации собственных торговых и производственных точек, объем вложенных средств. Помимо этого, существуют неявные преимущества: франчайзи работает под «чужим» торговым знаком, тем самым обеспечивая рост его стоимости и получая при этом определенную выгоду. Все это положительным образом сказывается на рыночной стоимости акций компании. Здесь заключается значительное преимущество франчайзинга перед реализацией товара при помощи дилеров, поскольку последние действуют от своего имени.

Некоторые руководители предприятий еще сетуют на то, что при развитии торговой сети при помощи франчайзинга, в отличие от открытия собственных филиалов, в какой-то степени теряется контроль за развитием самого бизнеса. Однако следует отметить, что франчайзинговые отношения – это договорные отношения. В договор можно включить пункты о том, что франчайзи реализует продукцию или товары, поставляемые только франчайзером, обговаривает твердые размеры торговой марки, методы управления и т.д. Это обеспечивает соответствие характеристик товара (услуги) франчайзинговому торговому

знаку и рыночному имиджу.

Другой положительный момент для франчайзера заключается в появлении возможности сконцентрировать большие усилия на самом товаре, совершенствовании его характеристик, на разработке новых продуктов.

Организация продвижения бренда торговой марки на условиях франчайзинга – это один из самых оперативных и эффективных способов расширения рынка сбыта своей продукции, увеличения товарооборота, особенно в условиях, когда одним из самых решающих факторов в конкурентной борьбе становится наличие развитой торговой сети.

Особенности и преимущества франчайзинга как интегрированной формы продвижения бренда, связанные с созданием собственных новых производственных, торговых, сервисных и других предприятий на основе: капитала предпринимателя (франчайзи) используется в обмен на знания и опыт франчайзера; создание возможностей для оперативного использования специфики и особенностей местного рынка для широкого проникновения на него франчайзи; активизация деятельности предпринимателей, сознательно идущих вместе с франчайзером на риск, вместо того чтобы длительное время заниматься поисками каких-либо новых путей и направлений бизнеса; предприниматель получает возможность более быстрого расширения своей предпринимательской деятельности. Новые формы организации продвижения бренда требуют разработки и обоснования принципов управления и культуры взаимоотношений, управленческих функций и их распределения между партнерами, организационной структуры управления, информационного обеспечения всего процесса управления совместной деятельностью, критериев оценки общих результатов и вклада каждого участника. Отечественный и зарубежный опыт показывает, что эта работа уже начата, но темпы явно отстают от потребностей практики. Для нашей экономики франчайзинг сегодня является относительно новым явлением, в то время как в развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

Зарубежный опыт показал, что первым примером франчайзинговой формы организации бизнеса в США можно считать законодательное предоставление прав частному бизнесу в таких сферах, как железные дороги и банки. Полученное от правительства исключительное право давало

стимул частному бизнесу вкладывать значительные капиталы в развитие этих предприятий, хотя в данном случае и сохранялся определенный государственный контроль за работой железных дорог и банков. При этом предоставлялись определенные привилегии тем, кто мог обеспечить требуемые услуги.

Таким образом, частный бизнес позволил относительно быстро и качественно развивать предприятия разных сфер услуг без привлечения государственных средств. Одним из наиболее наглядных и убедительных примеров развития и становления франчайзинговой системы является деятельность всемирно известной фирмы «Макдональдс», которая в настоящее время может рассматриваться как бесспорный лидер в индустрии быстрого обслуживания. Успех «Макдональдса» определила в первую очередь фанатичная вера в идею обслуживания на высоком уровне. В то время как другие франчайзеры просто дублировали основные направления своего бизнеса, компания «Макдональдс» последовательно улучшала каждый аспект своей деятельности. Интегрированная форма продвижения брендов за рубежом доказала свою высокую эффективность и жизнеспособность даже в условиях экономического спада середины 70-х годов прошлого века: на этих предприятиях создавалось 13% валового национального продукта.

Международный франчайзинг в ближайшее время будет развиваться еще более быстрыми темпами. Франчайзеры ищут потенциальных франчайзи в зарубежных странах, а многие частные лица и фирмы активно ищут франчайзеров из других стран, чтобы приобрести их лицензии и права, получить их финансовую поддержку и, используя их технологию производства и обслуживания, делать свой прибыльный бизнес.

Франчайзинг – это метод контрактного сотрудничества между равными, юридически независимыми сторонами, одна из которых франшизодатель (франчайзер), другая получатель франшизы (франчайзи). При заключении контракта франчайзером франчайзи предоставляется лицензия на право ведения бизнеса с использованием специфического названия ведущей, известной фирмы. Франчайзинг можно определить как лицензию, выдаваемую франчайзером франчайзи на право заниматься предпринимательской деятельностью под торговым именем франчайзера.

При этом продавец своей марки предоставляет помощь покупателю, осуществляет непрерывный контроль и получает финансовое вознаграждение от покупателя за оказание услуги.

Характеристиками торговой марки, которые влияют на развитие франчайзинговой формы продвижения брендов, является: в торговой марке большое внимание уделяется отношению. Отношение зависит от множества факторов главным из них является хорошее впечатление о ком-то или о чем-то, что вызывает желание продолжать отношения с франчайзи, тогда как при плохом впечатлении наоборот, прекращаются коммуникативные связи франчайзера с франчайзи. Марки-лидеры, будь то марки компании или продуктов (товаров или услуг), вызывают стабильно хорошее впечатление о себе; личностный характер. Сама природа индивидуальных взаимоотношений и впечатлений в каждом конкретном случае делает марку особым и очень личным объектом. Марки обеспечивают эксклюзивные отношения, основанные на ассоциации; эмоции. Самый удивительный фактор, связанный с использованием торговых марок, состоит в том, что они способны пробуждать человеческие эмоции, которые в свою очередь влияют на поведение участников франчайзинговых отношений. Эмоции лежат в основе стратегий продвижения известнейших брендов, так как важно воздействовать не только на рациональные, но и на эмоциональные характеристики целевых потребителей; торговые марки эволюционируют. Сильные марки обладают способностью изменяться с течением времени, они имеют свою ценность, которая определяет поведение франчайзера. Его действия адаптируются к новым условиям функционирования системы, и тем самым проявляется способность к самоорганизации, т.е. росту и развитию. Марки в отличие от продуктов (товаров или услуг) характеризуются долголетием, несмотря на смену эпох, и не теряют своей актуальности; марки обладают способностью обращаться, т.е. они получают информацию и отправляют свою покупателям. Успехов достигают те марки, которые поддерживают постоянный, «диалог» с покупателями; торговые марки создают капитал. Капитал торговой марки зависит от ассоциаций, ощущений и эмоции, связанных с ней. Они способствуют установлению длительных взаимоотношений между франчайзером и франчайзи тем самым влияют на финансовую стоимость марки; марки способствуют формированию дружеских отношений между

франчайзером и франчайзи. Чем выше эмоциональная заинтересованность потребителя в марке, тем прочнее дружба и выше степень лояльности.

Перечисленные факторы, как уже было сказано, существенно влияют на развитие франчайзинговой формы бизнеса, поэтому их необходимо учитывать при формировании взаимоотношений между франчайзером и франчайзи. Для этого осуществляются определенные организационные процедуры, а в контракте определяются условия использования торговой марки фирмы или варианты предоставления помощи франшизодателем, например обучение персонала, передача технологии и т.д. Контракт, заключаемый в форме франчайзинга, предусматривает оплату франчайзи какой-либо суммы или процента от оборота (доходов). Этот контракт может заключаться на определенный срок.

Франчайзер сохраняет контроль за деятельностью франчайзи в течение периода действия франчайзингового соглашения, чтобы коммерческое предприятие, носящее его имя, соответствовало установленным стандартам. Перед тем как передать свою торговую марку, франчайзер обязательно оценивает потенциальные возможности бизнеса франчайзи, с тем, чтобы он не подорвал авторитет франчайзера, не нанес ему моральный и материальный ущерб. Прежде чем приступить к организации работы малого предприятия в условиях франчайзинга, необходимо определить положительные и отрицательные факторы, которые в дальнейшем будут влиять на эту деятельность.

Мелкому бизнесу без поддержки крупного, как правило, трудно завоевать место на рынке, т.к. источники капитала обычно ограничены; прогрессивная и экономичная технология большая ценность; самостоятельное завоевание доверия у потребителя дело трудное, а риск разорения весьма велик. Прежде всего, на рынке франчайзи получает преимущества, доступные только крупным компаниям, поскольку он является как бы составным элементом крупного предприятия. Мелкий собственник без капитала и хозяйственного опыта под маркой крупной фирмы с меньшими издержками и большей выгодой имеет возможность открыть собственное дело. Однородность стандартов продаваемой продукции и услуг, приверженность потребителя к знакомой торговой марке позволяют держателю франшизы утвердиться на тех рынках, где

независимой небольшой фирме закрепиться намного труднее.

Франчайзи продает товары (услуги), пользующиеся у населения спросом, под известной торговой маркой, создающей авторитет и малому предприятию, что увеличивает объем товарооборота фирмы. В результате отпадает необходимость в дорогостоящей рекламе этих товаров и, главное, самой фирмы. Вся рекламная кампания осуществляется на средства франчайзера. Франчайзи меньше, чем обычное малое предприятие, подвергается коммерческому риску, поскольку его подстраховывает франчайзер, который заинтересован оказывать помощь в выборе местонахождения торговой точки, в решении проблем коммерческого характера, в подборе и обучении персонала, предоставлении льготных кредитов и т.д.

Малое предприятие (франчайзи) своевременно получает от франчайзера необходимую ежемесячную информацию о состоянии рынка товаров (услуг). Вместе с тем малое предприятие осуществляет свою деятельность независимо от франчайзера. Результаты его деятельности прямо зависят от затрат личного труда, вкладываемого в коммерческое дело.

Сейчас для того чтобы организовать собственное дело, требуются значительный опыт, знания и, наконец, денежные средства. В то же время сотрудничество с зарекомендовавшей себя на рынке компанией в условиях франчайзинговой формы продвижения бренда позволяет предпринимателю воспользоваться уже функционирующей концепцией и методикой ведения бизнеса и избежать многих проблем, которые в противном случае непременно бы возникли перед предпринимателем. Таким образом, франчайзинг освобождает предпринимателя от всех затрат и вложений, с которыми он неизбежно столкнулся бы при становлении своего бизнеса. Используя уже известный бренд торговой марки, предприниматель автоматически привлекает клиентов этой компании, поскольку зачастую клиенту по внешним признакам невозможно отличить, чьими товарами или услугами он пользуется.

Как показывает исследование зарубежного опыта, огромная популярность франчайзинга за рубежом (где его считают бизнес-революцией XX в.) заключается не просто в эффективном развитии бизнеса для крупных фирм, но и малых предприятий. В большей степени успех объясняется предоставлением возможности для малого предприятия или

частного предпринимателя организовать свое собственное преуспевающее дело в качестве франчайзи какой-либо торговой марки или бизнес - концепции.

Франчайзи покупает готовый бизнес, завоевавший определенную нишу, технологии которого были всесторонне опробованы на практике. Это значительно минимизирует его предпринимательский риск. Обладатель франшизы гарантирует себе определенную стабильность на рынке, возможность лучшего планирования собственного дохода и прибыли.

Все перечисленные механизмы активно применяют в своей работе франчайзеры, работающие на казахстанском рынке, причем это касается как казахстанские, так и зарубежные компании.

С учетом казахстанской специфики особую роль приобретает финансовый фактор. В Казахстане начинающий предприниматель с трудом может получить банковский кредит на развитие бизнеса. В то же время банки намного активнее сотрудничают с франчайзи, особенно если франчайзер, будучи заинтересованной стороной, выступит в качестве гаранта при получении кредитов или осуществлении операции финансового лизинга. Таким образом, франчайзинг для многих начинающих предпринимателей может стать хорошей возможностью организации собственного дела. Однако использование чужого бренда и методики ведения бизнеса предполагает одновременно и соблюдение определенных правил [74].

Концепция франчайзинга создает объективные предпосылки для достижения целей двух партнеров по бизнесу в процессе их сотрудничества. Система сотрудничества должна формироваться на общих и специфических принципах, характерных для франчайзинговой формы организации бизнеса, так как выигрыш от кооперации предпринимательской деятельности зависит от эффективности сотрудничества между предприятиями, входящими в эту систему.

Принципы франчайзинговой формы продвижения бренда – это общие правила, которыми должны руководствоваться партнеры в процессе бизнеса при достижении поставленных целей.

Принцип самостоятельности и независимости. Суть этого принципа состоит в том, что каждый партнер строит свой

бизнес по-своему, но при этом должен подчинить себя общей цели, общим правилам, общим договоренностям франчайзинга, т.е. свои интересы согласовать с интересами партнеров.

Принцип качества. Качество продукции главный критерий для сотрудничества при франчайзинговой форме организации бизнеса. Поэтому при формировании системы отношений партнеров необходимо руководствоваться двумя взаимосвязанными требованиями: интересами и потребностями предприятий-изготовителей, которые должны обеспечивать и повышать необходимый уровень качества и конкурентоспособность своей продукции при оптимальных затратах; требованиями и потребностями потребителя продукции, объективно уверенного в возможностях изготовителя поставлять ему продукцию необходимого технико-экономического уровня.

Как показывает исследование, что эффективность франчайзинговой формы организации продвижения бренда зависит от следующих факторов: формирования системы отношений партнеров и приоритетов, которые расставлены таким образом, чтобы качеству продукции уделялось первостепенное внимание, подкрепляемое эффективной инновационной политикой; от изготовителя, который обязан организовать рациональную систему сбора, учета, обработки, анализа и хранения в течение необходимого срока информационных данных о качестве, обеспечивая на этой основе действенную обратную связь и соответствующую реакцию; от нахождения нужных поставщиков и смежников и осуществления с ними тесного взаимодействия, использования при этом интегративного подхода к системному управлению качеством.

Принцип постепенного сотрудничества. Из исследования видно, что любая кооперация партнеров, даже в большом масштабе, формируется на основе малых проектов. Это дает возможность изучить потенциальные возможности партнеров и оценить, выгодно ли сотрудничество обеим сторонам. Анализ и оценка – это первые шаги, которые необходимо предпринять в процессе создания франчайзинговой формы организации бизнеса. Данная стадия (анализ и оценка) является исключительно важной, так как она составляет фундамент, на котором основывается успех всей программы франчайзинга. На основании анализа и оценки потенциальных возможностей партнера и по

обоюдному согласию наращиваются темпы совместного бизнеса, а новым партнерам дается возможность постепенно входить в этот проект франчайзинга.

Принцип параллельности развития и ускорения создания сети сбыта. Суть этого принципа состоит в том, чтобы строго соблюдать правила маркетинговой деятельности, а именно: заводы, выпускающие одну и ту же продукцию под единой маркой, должны соблюдать баланс количества производимого продукта на каждом из них, чтобы эта продукция не конкурировала между собой; обмен продукцией между производителями осуществляется через дилеров, что расширяет диапазон предлагаемого местному оптовику ассортимента товаров; формирование в компаниях широкой дистрибьюторной сети, т. е. эффективной независимой системы распределения продукции по стране. Конечно, создание и эффективное функционирование сети сбыта при франчайзинговой форме организации бизнеса зависит от рекламы.

Принцип свободного волеизъявления. Сущность этого принципа состоит в том, что каждый независимый хозяин вправе планировать стратегическое развитие своего производства в соответствии с теми принципами, которые ему наиболее выгодны. Это дает возможность одновременно осуществлять стратегическое партнерство и тем самым усиливать свою конкурентоспособность, не ограниченную возможностями самого предприятия.

Принцип открытости. Этот принцип франчайзинговой формы организации продвижения бренда позволяет создать легальный бизнес, который развивает высшую степень добросовестности по отношению к партнеру, что дает возможность компании спокойно планировать свое будущее развитие [75].

Высокая степень открытости сторон при франчайзинговой форме организации бизнеса позволит малым предприятиям быстро адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам рынка. В практической деятельности принципы франчайзинговой формы организации продвижения бренда являются гибкими, а не абсолютными, и в зависимости от конкретных условий функционирования компании тот или иной принцип приобретает ту или иную значимость, и все принципы организации бизнеса тесно взаимодействуют.

Исследование зарубежного и отечественного опыта

развития франчайзинга показывает, что эта интегрированная форма продвижения брендов наиболее выгодна и широко применяется во всех странах с развитой рыночной экономикой. Франчайзинг способен решить многие экономические и финансовые проблемы как отдельных компаний и предпринимателей, так и государства в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время в нашей стране проявляется большой интерес к одному из направлений маркетинга - брендингу, изучающему создание и управление торговыми марками. Изучение данного направления маркетинговых технологий сегодня обусловлено экономической необходимостью. Большинство отечественных предприятий, прежде всего, связаны с потребительским рынком, то есть, рынком товаров и услуг, предназначенных для личного пользования.

Мотивы покупок конечных потребителей часто базируются больше на эмоциональном восприятии товара или услуги (престижность, безопасность, дизайн упаковки, место покупки и т.д.), чем рациональном (цена, выгода от приобретения, сравнение с конкурентными товарами и т.д.). Это накладывает определенную специфику на методы стимулирования покупки. Усиливающаяся конкуренция и многообразие похожих услуг и товаров в одном и том же ценовом сегменте заставляют предприятия искать новые пути создания конкурентных преимуществ, находящихся вне самого товара. Успех и конкурентоспособность товаров и услуг на рынке массового спроса сегодня, не отрицая

высокое качество товаров и сервиса обслуживания, достигается все же в большей степени не реально существующими, а искусственно созданными в сознании потребителя преимуществами. Именно искусственно созданные преимущества и определяют индивидуальность торговых марок сегодня. В процессе своего эволюционного развития торговая марка может сформироваться в широко известный бренд.

Проведенное исследование позволило осуществить разработку практических рекомендаций по применению брендинга для казахстанских предприятий, на потребительском и промышленном рынке товаров и услуг. Даны рекомендации по созданию, продвижению и дальнейшего поддержания бренда в Республике Казахстан, что можно определить как решение актуальной проблемы, имеющей важное значения для отечественных предприятий в целях повышения конкурента способности и развития казахстанского рынка в целом. Показано, что применение брендинга сегодня - один из важнейших принципов достижения предприятиями конкурентного преимущества и залог дальнейшего развития.

Систематизирован зарубежный опыт брендинга с выделением западной и японской моделей. Западное создания нового бренда является долгосрочной инвестицией, поскольку на начальном этапе это предполагает значительные затраты как производственного, так и рекламного плана. Японская модель брендинга основывается, главным образом, на корпоративных товарных знаках, закрепляющих в сознании потребителей гарантии качества. В этой связи разработка конкретного бренда не требует больших средств, что позволяет оперативно создавать новые торговые марки. Помимо этого модели различаются и по продолжительности жизненного цикла: на Западе он может длиться десятилетиями, тогда как в Японии он ограничен сроком конкурентоспособности конкретного товара.

Опыт отечественных и зарубежных специалистов в области управления торговыми марками позволил дать уточненные определения понятию «бренд». Показаны различия между двумя понятиями торговой маркой и брендом. Определено, что понятие «бренд» является категорией возникшей вследствие современного развития экономических и социальных элементов маркетинговой среды, которая происходит, когда в сознании и душе потребителя возникает отчетливая реакция на символ или логотип компании.

В диссертации предложены новые подходы продвижения торговых марок на основе сегментации потребителей. Пределом сегментации в данном случае, являются отдельные потребители или небольшие однородные группы, работа с которыми и именуется точечным (индивидуальным) маркетингом. При использовании методов точечного маркетинга наибольший эффект дает обоснованность и детальная сегментация целевой аудитории и выбор наиболее эффективных для каждого сегмента коммуникации.

Сформулированы предложения по совершенствованию текущего управления брендом в комплексе метода «расширения», т.е. применения бренда к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции, и метода «растягивания», т.е. использования за пределами традиционного товарного ряда.

Акцентируется значение франчайзинговых форм продвижения бренда на новые региональные рынки в контексте повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса. Исходя из неразрывного единства процессов становления франчайзинга и совершенствования бренд-менеджмента.

Выделяются следующие преимущества франчайзинга как интегрированной формы продвижения бренда:

- капитал предпринимателя (франчайзи) используется в обмен на знания и опыт франчайзера;
- создаются возможности для оперативного использования специфики и особенностей местного рынка для широкого проникновения на него франчайзи;
- активизируется деятельность предпринимателей, сознательно идущих вместе с франчайзером на риск, вместо того чтобы длительное время заниматься поисками каких-либо новых путей и направлений бизнеса;
- предприятие получает возможность более быстрого расширения своей коммерческой деятельности.

Высокая степень открытости сторон при франчайзинговой форме организации бизнеса позволит малым предприятиям быстро адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам рынка. В практической деятельности принципы франчайзинговой формы организации продвижения бренда являются гибкими, а не абсолютными, и в зависимости от конкретных условий функционирования компании тот или иной принцип приобретает ту или иную значимость, и все принципы организации бизнеса тесно взаимодействуют.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Клифтон Р. Бренды и брендинг: учебник [текст]/ Р. Клифтон - М.: «Олимп - Бизнес», 2008. - 348 с.
- 2 Jonathan Law. A Dictionary of Business and Management. OUP General, Oxford University Press, 2011. - 500 с.

- 3 Oxford English Dictionary. [Информационный ресурс]: <http://www.oed.com/>
- 4 Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: АСТ. 2000. - 272 с.
- 5 Филип Котлер. МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ Анализ, планирование, внедрение, контроль. 9 - е Международное Издание. Изд. ПИТЕР, 2009.- 896 с.
- 6 Огилви Д. Огилви о рекламе. Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 240с.
- 7 Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
- 8 Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для вузов по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама». Юнити, 2006. - 559 с.
- 9 McEnally Martha R. The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations / Martha R. McEnally and L. de Chernatony // Academy of Marketing Science Review. – 1999. № 2. – P. 8–20.
- 10 American Marketing Association. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. – AMA, Chicago, IL., 1960. [Информационный ресурс]: <http://www.ama.org>
- 11 Миронова Ю. «Что нужно знать о брендах?» // Информация и бизнес. – 2000. - №3. - С. 54 - 55
- 12 Погорелый С. «О значении товарного знака» // Тара и упаковка. – 1999. - № 5. - С. 12 – 13.
- 13 Как выбрать конфигурацию бренда? // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». [Информационный ресурс]: <http://www.adme.ru>
- 14 Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учебное пособие для студентов вузов. - М: Аспект Пресс, 2006 – 256 с.
- 15 Бренд-менеджмент. Гл. ред. Домнин В. Н. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2012. - 68 с.
- 16 Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студ. вузов / Е. А. Рудая. М.: Аспект Пресс, 2006. - 254 с.
- 17 Республиканское Государственное предприятие Комитета по правам интеллектуальной собственности Министерства Юстиции РК «Национальный институт Интеллектуальной собственности РГКП». [Информационный ресурс]: <http://www.kazpatent.kz>
- 18 Закон Республики Казахстан от 26 июля 1999 года № 456-І «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». [Информационный ресурс]: <http://online.zakon.kz/>
- 19 Маргарита Миронова. Характеристики бренда. Инструменты защиты.

- [Информационный ресурс]: http://cfe.ru/resource_center/magazine/
- 20 Законом РК «Об авторском праве и смежных правах». [Информационный ресурс]: <http://www.internews.kz>
- 21 Закон Республики Казахстан от 16 июля 1999 года № 427-І «Патентный закон Республики Казахстан». [Информационный ресурс]: <http://online.zakon.kz>
- 22 Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003.- 128 с.
- 23 Божук С.Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие/ С.Г.Божук, Е.Н.Колотвина, Т.Р. Тэор. - СПб: СПбГИЭУ, 2011. - 82 с.
- 24 Азарян Е.М. Международный маркетинг. - Киев: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998.- 200 с.
- 25 Best Global Brands 2013. [Информационный ресурс]: <http://www.interbrand.com>
- 26 20 самых ценных брендов в мире. [Информационный ресурс]: <http://news.nur.kz/315140.html>
- 27 Ибраев А. Бренды Казахстана: завершена первая волна масштабного исследования. 2013. [Информационный ресурс]: <http://www.adme.ru/research/brendy-kazahstana-zavershena-pervaya-volna-masshtabnogo-issledovaniya-12525/>
- 28 Wikipedia. Procter & Gamble, 4 апреля 2014. [Информационный ресурс]: http://ru.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble
- 29 Официальный сайт. ООО «Проктер энд Гэмбл - Новомосковск», 2013. [Информационный ресурс]: http://www.pg.com/ru_RU/company/pg_russia/production.shtml
- 30 «PROCTER & GAMBLE KAZAKHSTAN», ТОО (ОФИС) – Алматы, 2013. [Информационный ресурс]: <http://orgi.biz/org191681>
- 31 Официальный сайт. Филиальная сеть, 2005-2012. [Информационный ресурс]: <http://www.alb.kz/ru/branch-network/branches?city=2>
- 32 Официальный сайт. КОНТАКТЫ, 2010-2014. [Информационный ресурс]: <http://www.asemai.kz/?uin=1276072454>
- 33 Аксон. Контактная информация, 2014. [Информационный ресурс]: <http://www.korona.kz/contacts>
- 34 8. Официальный сайт. ФИЛИАЛЫ DENT LUX: АДРЕСА, ТЕЛЕФОНЫ, РЕЖИМ РАБОТЫ, 1997-2013. [Информационный ресурс]: <http://www.dent-lux.kz/index.php?do=cat&category=branches>
- 35 Официальный сайт. Контакты, 2012-2013. [Информационный ресурс]: <http://www.concern.kz/kontakty.html>
- 36 Официальный сайт. КОНТАКТЫ КОНСУЛЬТАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО АГЕНТСТВА «ИНТЕЛЛЕКТ», 1996-2014.

- [Информационный ресурс]: <http://intellect.kz/contacts/>
- 37 Официальный сайт. Организации Казахстана, 2010-2014. [Информационный ресурс]: <http://natizhe.kz24.net/>
- 38 Официальный сайт. Контакты, 2000-2014. [Информационный ресурс]: <http://www.kcell.kz/ru/article/906/550>
- 39 Официальный сайт. Контакты, 2012. [Информационный ресурс]: <http://www.sulpak.kz/Article/227/kontaktiy>
- 40 Официальный сайт. КУАТ Корпорация АО - Алматы и Алматинская область, 2010 - 2014. [Информационный ресурс]: <http://kuat-korporaciya.kz24.net/>
- 41 Официальный сайт. Контакты/Реквизиты, 2012. [Информационный ресурс]: http://www.imstalcon.kz/page.php?page_id=161&lang=1
- 42 Официальный сайт. Контакты, 2014. [Информационный ресурс]: <http://www.astana-motors.kz/contacts/>
- 43 Официальный сайт. Контакты, 2013. [Информационный ресурс]: <http://www.transsystem.kz/contacts>
- 44 Справочник Контакт Plus, ЖАККО Д ТОО в Караганде, 2007. - 2014. [Информационный ресурс]: http://www.kps.kz/karaganda/company/jakko_d_too
- 45 Официальный сайт. Компания «Казцинк». Официальный сайт. Контакты, 1997-2014. [Информационный ресурс]: <http://www.kazzinc.com/#ru/Пресс-центр/Контакты/>
- 46 Официальный сайт. Контакты, 2014. [Информационный ресурс]: http://www.arcelormittal.kz/dlya_partnerov/kontakty
- 47 Официальный сайт. Алюминий Казахстана АО - Павлодарская область, 2010-2014. [Информационный ресурс]: <http://aluminii-kazahstana.kz24.net/>
- 48 Официальный сайт. Контакты, 2014. [Информационный ресурс]: <http://www.galaksi.kz/index.php/2010-05-12-09-17-49>
- 49 Рыкова, И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры – М.: Совр. экономика и право, 2000. - 150 с.
- 50 Франчайзинг в Казахстане.: Бекнур Кисиков. 2011. - 275 с.
- 51 Закон РК «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)» – Алматы: Юрист, 2003. – 12 с.
- 52 Стивен Спинелли – мл, Роберт М. Розенберг, Сью Берли. Франчайзинг – путь к богатству. Издательский дом «Вильямс», 2007.
- 53 Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга. Четвертое европейское издание. Издательский дом «Вильямс», 2009.

- 54 Колесников, В. Построение франчайзингового бизнеса: Курс для правообладателей и пользователей франшиз: научное издание - СПб. : Питер, 2008. – 288 с.
- 55 Земляков, Д. Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса [Текст] : учеб. пособие / Д. Н. Земляков, М. О. Макашев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 142 с.
- 56 Закон Республики Казахстан «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)» – Алматы: Юрист, 2005. – 12 с.
- 57 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика /. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
- 58 Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с
- 59 Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг: учебное пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.
- 60 Официальный сайт «Росинтер Ресторантс Холдинг» [Информационный ресурс]: <http://www.rosinter.ru>
- 61 Урусова Т.И., Давлетьяров Н.В. «Понятие культуры обслуживания и ее значение в работе с потребителями товаров и услуг» – Журнал «Экономический вестник фармации», №12, 2004.
- 62 Шок П. Д., Дж. Боуэн, Дж. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе: пер. с англ. / - М.: Ресторанные ведомости.
- 63 Франчайзинг в Казахстане. Регистрация товарного знака (торговой марки) в Казахстане. [Информационный ресурс]: <http://www.bmflegal.com/language/kk-KZ/Podrobnnee/ArticleId/169/Franchaizing-v-Kazaxstane.aspx>
- 64 Союзом франчайзинга KZ. [Информационный ресурс]: <http://www.franchisetop.ru>
- 65 АО «Фонд развития предпринимательства «ДАМУ». [Информационный ресурс]: <http://damu.kz>
- 66 Глушакова Т.Н., Грызунова М.В. (РИ-ВИТА МАРКЕТИНГ). Как покупают продовольственные товары // Практический маркетинг. 1997.
- 67 Голубков Е.П., Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 1999.
- 68 Эллвуд Ян., 100 приемов эффективного брэндинга. - СПб. Питер, 2002.
- 69 Даровской Д.В., Секерин В.Д., Ясонов В.Н., Бренд как способ формирования института постоянных клиентов. // Сборник трудов XV международной научной конференции. Т.5, Тамбов, 2002.
- 70 Блэкуэлл Р. Д. , Миниард П. У. , Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2002.
- 71 Каганянц Л. Как принимается решение о покупке продуктов питания. //

Рекламист. - №5,1995

- 72 Нэпп Д. Политика бренда. Пер. с англ. - СПб.: ИД «ВЕСЬ», 2003. -384 с.
- 73 Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. - Издательский дом «Вильяме», 2003. - 304 с.
- 74 Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. - М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004 - 272 с.
- 75 Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л.Е. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др., 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 847 с.

Приложение А

Таблица А. Рейтинг BEST GLOBAL BRANDS 2013

Рейтинг 2013	Рейтинг 2012	Бренд	Страна	Сектор	Стоимость Бренда (\$ МЛН.)
1	2	Apple	США	Technology	98,316
2	4	Google	США	Technology	93,291
3	1	Coca-Cola	США	Beverages	79,213
4	3	IBM	США	Business Services	78,808
5	5	Microsoft	США	Technology	59,546
6	6	GE	США	Diversified	46,947
7	7	McDonald's	США	Restaurants	41,992
8	9	Samsung	Южная Корея	Technology	39,610
9	8	Intel	США	Technology	37,257
10	10	Toyota	Япония	Automotive	35,346

11	11	Mercedes-Benz	Германия	Automotive	31,904
12	12	BMW	Германия	Automotive	31,839
13	14	Cisco	США	Technology	29,053
14	13	Disney	США	Media	28,147
15	15	HP	США	Technology	25,843
16	16	Gillette	США	FMCG	25,105
17	17	Louis Vuitton	Франция	Luxury	24,893
18	18	Oracle	США	Technology	24,088
19	20	Amazon	США	Retail	23,620
20	21	Honda	Япония	Automotive	18,490
21	23	H&M	Швеция	Apparel	18,168
22	22	Pepsi	США	Beverages	17,892
23	24	American Express	США	Financial Services	17,646

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А

24	26	Nike	США	Sporting Goods	17,085
25	25	SAP	Германия	Technology	16,676
26	28	IKEA	Швеция	Home	13,818

				Furnishings	
27	27	UPS	США	Transportation	13,763
28	36	eBay	США	Retail	13,162
29	34	Pampers	США	FMCG	13,035
30	29	Kellogg's	США	FMCG	12,987
31	31	Budweiser	США	Alcohol	12,614
32	33	HSBC	Великобритания	Financial Services	12,183
33	32	J. P. Morgan	США	Financial Services	11,456
34	39	Volkswagen	Германия	Automotive	11,120
35	30	Canon	Япония	Electronics	10,989
36	37	Zara	Испания	Apparel	10,821
37	35	Nescafé	Швейцария	Beverages	10,651
38	38	Gucci	Италия	Luxury	10,151
39	42	L'Oréal	Франция	FMCG	9,874
40	41	Philips	Нидерланды	Electronics	9,813
41	43	Accenture	США	Business Services	9,471
42	45	Ford	США	Automotive	9,181
43	53	Hyundai	Южная Корея	Automotive	9,004
44	48	Goldman Sachs	США	Financial Services	8,536

45	51	Siemens	Германия	Diversified	8,503
46	40	Sony	Япония	Electronics	8,408

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А

47	44	Thomson Reuters	Канада	Media	8,103
48	50	Citi	США	Financial Services	7,973
49	52	Danone	Франция	FMCG	7,968
50	47	Colgate	США	FMCG	7,833
51	55	Audi	Германия	Automotive	7,767
52	69	Facebook	США	Technology	7,732
53	46	Heinz	США	FMCG	7,648
54	63	Hermès	Франция	Luxury	7,616
55	60	Adidas	Германия	Sporting Goods	7,535
56	57	Nestlé	Швейцария	FMCG	7,527
57	19	Nokia	Финляндия	Electronics	7,444
58	61	Caterpillar	США	Diversified	7,125
59	58	AXA	Франция	Financial Services	7,096
60	68	Cartier	Франция	Luxury	6,897

61	49	Dell	США	Technology	6,845
62	59	Xerox	США	Business Services	6,779
63	62	Allianz	Германия	Financial Services	6,710
64	72	Porsche	Германия	Automotive	6,471
65	73	Nissan	Япония	Automotive	6,203
66	64	KFC	США	Restaurants	6,192
67	56	Nintendo	Япония	Electronics	6,086
68	65	Panasonic	Япония	Electronics	5,821
69	66	Sprite	США	Beverages	5,811

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А

70	NEW	Discovery	США	Media	5,756
71	54	Morgan Stanley	США	Financial Services	5,724
72	84	Prada	Италия	Luxury	5,570
73	75	Shell	Нидерланды	Energy	5,535
74	74	Visa	США	Financial Services	5,465
75	70	Tiffany	США	Luxury	5,440
76	77	3M	США	Diversified	5,413

77	82	Burberry	Великобритани я	Luxury	5,189
78	67	MTV	США	Media	4,980
79	78	Adobe	США	Technology	4,899
80	85	John Deere	США	Diversified	4,865
81	79	Johnson & Johnson	США	FMCG	4,777
82	83	Johnnie Walker	Великобритани я	Alcohol	4,745
83	87	Kia	Южная Корея	Automotive	4,708
84	76	Santander	Испания	Financial Services	4,660
85	NEW	Duracell	США	FMCG	4,645
86	81	Jack Daniel's	США	Alcohol	4,642
87	71	Avon	США	FMCG	4,610
88	91	Ralph Lauren	США	Apparel	4,584
89	NEW	Chevrolet	США	Automotive	4,578
90	80	Kleenex	США	FMCG	4,428
91	88	Starbucks	США	Restaurants	4,399
92	92	Heineken	Нидерланды	Alcohol	4,331
93	89	Corona	Мексика	Alcohol	4,276

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А

94	86	Pizza Hut	США	Restaurants	4,269
95	90	Smirnoff	Великобритани я	Alcohol	4,262
96	96	Harley-Davidson	США	Automotive	4,230
97	94	MasterCard	США	Financial Services	4,206
98	99	Ferrari	Италия	Automotive	4,013
99	98	Moët & Chandon	Франция	Alcohol	3,943
100	100	Gap	США	Apparel	3,920