

**Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики
Московский международный институт эконометрики,
информатики, финансов и права**

СИМОНОВ А.П.

БРЭНД-МАРКЕТИНГ

Под редакцией Данченко Л.А.

Москва, 2002

Симонов А.П. Брэнд-маркетинг.: / М. Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. 2002..

© Симонов А.П., 2002.

© Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002

ОГЛАВЛЕНИЕ

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БРЭНД-МАРКЕТИНГА.....	4
ТЕМА 2. ВЫВЕДЕНИЯ МАРКИ НА РЫНОК	7
ТЕМА 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКОЙ НА ЭТАПЕ ЗРЕЛОСТИ.....	12
ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПО ТОВАРНОМУ ПРИЗНАКУ	16
ТЕМА 5. ОСОБЕННОСТИ БРЭНД-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ	17
ТЕМА 6. ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ (ТЗ) В РОССИИ.....	21

Тема 1. Основные понятия брэнд-маркетинга

- Вопросы:
- 1) Товарная политика, ее место в комплексе маркетинга
 - 2) Концепция брэндинга
 - 3) Виды брэндинга
 - 4) Сущность брэнд-маркетинга

1) Товарная политика, ее место в комплексе маркетинга

Широко применяемая в современном маркетинге концепция четырех Пи («4 P's»), или, реже, пяти Пи, включает в себя разработку товарной политики (**P**roduct), установление продажной цены (**P**rice), выбор каналов товародвижения (**P**lace) и осуществление программы продвижения (**P**romotion). В качестве пятого Пи называют покупателей – **P**eople, на которых нацелены все остальные инструменты комплексного маркетингового давления.

Предметом настоящего курса является рассмотрение первого элемента комплекса маркетинга: товара.

При разработке товарной (ассортиментной) политики производитель (торговец) наряду с другими важными решениями, такими как качество товара, упаковка и др., должен определиться, будет ли он предлагать свои товары как марочные или нет (дело в том, что использование марочных товаров может повысить их значимость, и позволит устанавливать более высокие цены). Положительное решение будет означать, что компания приняла на вооружение концепцию *брэндинга*.

2) Концепция брэндинга

Принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы носит название *брэндинга* (branding)¹.

Т.е. на товар без имени (no name) «наносится» клеймо (марка, brand).

Марка (брэнд) – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов.

¹ Дело в том, что само слово «brand» в английском языке означает 1) в качестве существительного – «клеймо», «марка»; 2) в качестве глагола – «клеймить». «Branding» же есть отглагольное существительное (герундий) и этимологически означает *процесс* (в данном случае – «клеймения»).

Марочное наименование (brand name) – часть марки, которую можно произнести.

Марочный знак (эмблема, logo) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, цвет или особый шрифт.

Как только марка проходит государственную юридическую регистрацию, она получает название товарного знака.

Товарный знак (trade mark) – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Товарный знак, ожидающий регистрацию, но еще не прошедший ее, имеет маркировку TM, а уже прошедший - ®.

Более подробно вопросы правового регулирования товарных знаков в РФ, а также строго юридическое определение товарного знака будут рассмотрены в теме 5.

3) Виды брэндинга

Виды брэндинга – суть принятие решения о семейственности марки. Здесь может быть несколько путей:

Индивидуальное марочное название - individual branding	Head & Shoulder's
Единое марочное название для всех товарных подгрупп	«Довгань», «Винокур»
Коллективные марочные названия - family branding	«Черный жемчуг»
Название фирмы в сочетании с индивидуальными названиями	Samsung Plano

4) Сущность брэнд-маркетинга

Следует обратить внимание на некоторую путаницу, которая часто возникает из-за неточностей перевода англоязычной литературы.

Так, в российской практике прижилось понимание брэндинга как некоего особого процесса «раскручивания» товарного знака (часто ошибочно называемого торговой маркой¹) до состояния брэнда, в том числе с помощью массивной рекламы и PR. Здесь в основе лежит мысль - «товарный знак может не быть брэндом, но брэнд обязательно является товарным знаком».

На самом деле, как только производитель масла решил продавать не просто фасованное сливочное масло, а сливочное масло «Новая Изида» – он занялся брэндингом, для чего придумал собственный брэнд. Как только эта его марка прошла регистрацию, она, помимо того, что является брэндом, становится еще и товарным знаком.

Попутно заметим, что в этом примере речь идет о так называемой *марке производителя*, manufacturer's brand, в противоположность *частной марке* - distributor's / dealer's brand или private label (так, например, торговая компания «ИКЕА» размещает свои заказы на отечественных мебельных фабриках, а продает товары под собственным брэндом).

Итак, брэндинг – это просто идея, концепция продавать не просто товар, а товар с именем и/или картинкой (брэндом, т.е. маркой), чтобы выделить этот самый товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор. Другое дело, что популярность брэнда - товарного знака может быть разной. И здесь уже в свои права вступает брэнд-маркетинг.

Брэнд-маркетинг – это использование инструментов комплексного маркетингового давления применительно к марочному товару на различных этапах его жизненного цикла.

Перейдем теперь к рассмотрению начальных этапов жизненного цикла марочного товара.

¹ Действительно, дословный перевод trade mark – «торговая марка», однако в российских нормативных актах по интеллектуальной собственности этому англоязычному термину содержательно соответствует именно понятие «товарный знак».

Тема 2. Выведения марки на рынок

- Вопросы:
- 1) Позиционирование марки
 - 2) Разработка стратегии развития марки
 - 3) Творческая разработка марки
 - 4) Проверка на сходство с уже существующими товарными знаками
 - 5) Лингвистическая проверка
 - 6) Тестирование марки

На этапе разработки новой марки и выведения ее на рынок необходимо пройти ряд шагов.

Компания Brand Institute Inc. предлагает следующую схему разработки марочного названия и стратегии продвижения брэнда (рис.2.1).



Рис. 2.1. Схема разработки марочного названия
(источник: компания Brand Institute Inc.)

1) Позиционирование марки

Развитие технологии породило ситуацию, когда покупатель не способен выявить все возможности преимущества одного товара перед другим. Данную задачу решает брэнд, который позволяет выделить определенные, важные для потребителя характеристики товара, на которые ориентируется покупатель.

Позиция брэнда - это то место, которое занимает брэнд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам.

Для формирования брэнда разработчик должен определить следующее:

- ◆ целевую группу;
- ◆ выгоду, которую получит целевая группа, в результате приобретения данного брэнда;
- ◆ цель приобретения покупателем именно этого брэнда;
- ◆ основного конкурента.

Позиционирование проводится не только по отношению к конкурирующим товарам, но и по отношению к своим собственным. Большинство компаний - производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии – «для жирных волос», «для ломких», «для сухих», «для частого мытья» и т.д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико.

Каждый товар обладает определенными особенностями, которые можно классифицировать как осязаемые, неосязаемые и воображаемые.

Осязаемые различия определить наиболее просто. Они визуальны очевидны до покупки - это может быть вес, запах, размер, цвет, мягкость или яркость. Потребитель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами, и посторонняя помощь ему при этом не нужна. Если товар обладает осязаемыми различиями, то бренд-маркетинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. Если эти различия - в пользу продаваемого товара, то все, что необходимо сделать специалисту по бренду - это обратить на них внимание потребителя. Гораздо сложнее положение, когда конкурентные товары обладают более привлекательными осязаемыми характеристиками. В этом случае задача сводится к тому, чтобы переключить внимание потребителя на неосязаемые или воображаемые различия, где товар имеет преимущество перед конкурентами.

Неосязаемые различия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница во вкусе пищевых продуктов, устойчивость работы двигателя автомобиля, долговечность бытовой техники. Различия могут быть неосязаемыми или скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести тот или иной продукт. Для того, чтобы потребитель оценил неосязаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен либо сам испытать его (пример бесплатных разовых упаковок), либо получить веские доказательства других, что эти различия действительно существуют (в рекламе кто-то из целевого сегмента утверждает что это так). Также к неосязаемым различиям можно отнести послепродажный - сервис, гарантийный ремонт, бесплатные консультации. Все эти элементы приносят дополнительную ценность товару и иногда имеют решающее значение при принятии решения о покупке

Воображаемые различия между товарами - это различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара. Оригинальные торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавляют новую ценность к товару.

Опасности при позиционировании товара с акцентом на какие-либо его особенности, к какому бы разряду они не относились является

возможность перегружать ими брэнд. Основной упор необходимо делать на одну особенность в данный момент времени, т.е. формировать имидж брэнда. При возникновении модификаций товара, либо принятии решения о смене целевого сегмента имидж можно корректировать с помощью рекламы.

2) Разработка стратегии развития марки

Стратегия брэнда отвечает на вопрос каким образом будут использоваться ресурсы компании для создания брэнда. Стратегия брэнда должна четко описывать:

- ◆ интересы целевой аудитории;
- ◆ смысл обещания, направленного на целевую группу;
- ◆ общий объем доказательств привлекательности брэнда конечные;
- ◆ впечатления целевой аудитории.

3) Творческая разработка марки

Основная идея брэнда - это та мысль, которая будет рекламироваться в рекламных роликах, публикация. Обычно слоган отображает краткую версию основной идеи брэнда.

Идея может определять какие-либо характеристики продукта (надежность, качество), может зависеть от способа использования (как удобно вам будет ЭТИМ делать ЭТО), от места использования (как ЭТО будет действовать ТАМ-ТО), смысла использования (ЭТО вам необходимо для удовлетворения вот ЭТОГО), от места производства (ЭТО сделано ТАМ-ТО), от доброго имени производителя (ЭТО сделал ТОТ-ТО) и еще массы которых сможет додуматься разработчик.

Для того, чтобы создать удачный брэнд, необходимо знать о товаре и о его производителе как можно больше - факты об этом товаре и смежных областях, историю развития данного товара и предприятия-производителя. Также при формировании идеи брэнда следует как можно более четко представлять себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе чего хочет целевая аудитория, что ее интересует, чем увлекается; как выглядит, о чем говорит. Также при формировании идеи можно использовать стандартные темы, которые всегда привлекают внимание потребителей: Войны, Секс, Автомобили, Скандалы, Катастрофы.

4) Проверка на сходство с уже существующими товарными знаками

Во избежание дублирования нужно обратить внимание на уже существующие в данном рыночном сегменте конкурирующие брэнды, тем более что это может подтолкнуть к стоящей идее.

Дублирование может повлечь за собой неприятные правовые последствия (см. тема 5).

5) Лингвистическая проверка

Для создания названия товара часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ (linguistic screening) - сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать брэнд - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот брэнд может появиться (табл.2.1).

Таблица 2.1

Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках

Mitsubishi Pajero	в Испании	созвучно «давать пощечину»
Ford Pinto	в Латинской Америке	созвучно «подглядыватель»
Fiat Uno	в Финляндии	созвучно «сосунок»
Fiat Regatta	в Швеции	«ворчун»
Fiat Marea	в Испании	«морская болезнь»
Lada Nova	в Испании	«то, что не ездит»

Лингвистический анализ заключается в тестировании двух характеристик брэнда:

- ◆ анализ произношения самого названия;
- ◆ анализ музыкального сопровождения (если это спортивный автомобиль, то музыка должна быть быстрой и ритмичной, ассоциируясь со скоростью и мощностью).

Анализ произношения названия состоит из следующих этапов.

- 1) Сравнивают созданное название со словарями слов и морфем (небольших, но ёмких по значению частей слов). Причем, если брэнд планируется выводить на мировой рынок, то данный анализ проводят на 14 языках.

- 2) Далее проводят анализ на размер и скорость произношения. Например звуки З, В, Ф, С звучат быстрее чем Б, П, Т, Д. А звуки П, К лучше выражают идею маленького размера чем Б или Г.
- 3) Также проводят тест на общую силу выражения, оценивая его структуру, анализ ударений и ритм.

6) Тестирование марки

Маркетинговый тест представляет собой пробное предложение потенциальной целевой аудитории нового бренда.

Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия бренда, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время проведения теста можно оценить не только нравится ли потребителям бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ.

Для проведения маркетингового теста собирается несколько фокус-групп из основных сегментов целевой аудитории. Численность фокус-группы обычно от 10 до 15 человек. Далее им предлагаются все возможные варианты. В ходе дискуссии заполняются анкеты и выслушиваются мнения о новом бренде. После этого данные анализируются, выбирается оптимальный вариант и бренд выводят на рынок.

Естественно, на этом работа с маркой не заканчивается – ею надо управлять и на последующих этапах жизненного цикла, в частности, на этапе стабилизации (зрелости).

Тема 3. Управление маркой на этапе зрелости

- Вопросы:
- 1) Расширение брэнда (brand expansion)
 - 2) Расширение границ использования марки (brand extension)
 - 3) Удлинение продуктовой линии
 - а) вверх
 - б) вниз
 - 4) Многомарочный подход (создание суббрендов)

Управляя своим брэндом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их брэнд не полностью соответствует потребностям рынка.

Причины несоответствия брэнда рынку:

- ◆ рынок перенасыщен брэндами и потребители не видят особой разницы между ними;
- ◆ товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой брэнд, предпочитая более дешевые товары;
- ◆ происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю брэнда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Существуют следующие варианты исправления ситуации.

1) Расширение брэнда (brand expansion)

Компания, обладающая сильным брэндом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося брэнда. Прежде всего, брэнд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширение брэнда (Brand Expansion). Примером расширения брэнда может служить любой импортный брэнд, продающийся на российском рынке - Mars, L'Oreal, Palmolive или Camel.

2) Расширение границ использования марки (brand extension)

Дополнительный доход брэнд может принести и при его растягивании (Brand Extension) - то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

Так, успех кетчупа «Балтимор» побудил владельцев этого брэнда использовать его при производстве уксуса, горчицы, а в ближайших планах – производство овощных консервов под одноименной маркой.

3) Удлинение продуктовой линии

Удлинение продуктовой линии означает предложение уже существующей марки как более дорогой (удлинение «вверх») или более дешевой (удлинение «вниз»). Фактически, речь идет о репозиционировании марки.

Наибольшую опасность таит в себе движение «вниз» - именно на нижний сегмент рынка приходится основное давление, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают «облегченные» версии своих традиционных продуктов с сильным брэндом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой брэнд.

Один из наиболее распространенных методов стратегического снижения брэнда - это уменьшение цены. Возникает, правда, опасность: резкое снижение цены дает покупателям повод подвергнуть сомнению тот факт, что товар действительно отличается от продукции конкурентов под другими торговыми марками и его качество соответствует потребительским ожиданиям. Снижение цены абсолютно безопасно, если брэнд уже потерял доверие потребителей как носитель особо ценных качеств.

На современном рынке ряд брэндов по-прежнему находится на верхних ступенях рыночного ассортимента. Эти товары обладают уникальными качествами, которые не позволяют им встать на одну доску с более дешевыми конкурентными товарами. Если владельцы торговых марок подобных товаров решат снизить цену, они должны продумать шаги по сохранению в умах потребителей восприятия, высокого, отличного от конкурентов качества их товаров. Основная сложность состоит в том, чтобы начать конкурентную борьбу с новыми ценами без изменения позиционирования товара. Суть этой политики снижения цены при сохранении восприятия качества в том, чтобы убедить розничных продавцов и покупателей, что качество остается прежним. Если компания объясняет изменение цен, скажем, «программой снижения издержек» или «новым стилем ведения бизнеса», то потребителями оно воспринимается как часть единой корпоративной стратегии. Предоставление же покупателю самому

додумывать причины снижения цен может привести к сомнению в качестве товара и, тем самым, отрицательно сказаться на объеме доли рынка.

Удачным выходом на новые сегменты рынка, предпочитающими более дешевые товары, без угрозы основному брэнду является создание *суббрэнда*.

4) Многомарочный подход (создание суббрэндов)

Суббрэнд - дополнительная линия к брэнду, существующему в более высоких слоях рынка.

Однако при использовании суббрэнда, который использует имя основного брэнда на других сегментах, есть два препятствия:

- 1) так называемый «каннибализм» торговых марок, когда один брэнд компании перетягивает покупателей у другого брэнда той же компании
- 2) снижение имиджа брэнда в сравнении с основным, поскольку ассоциации между ними все равно неизбежны.

Суббрэнд должен по возможности дистанцироваться от основного брэнда. Ассоциации с низким качеством товара могут быть перенесены на основной брэнд. Опыт исследования суббрэндов показывают, что они отбирают некоторую часть рынка у других брэндов компании. Возможность приобрести недорогой товар известной марки очень привлекательно, особенно для тех, кто уже решил следовать определенному стилю. Поэтому держатели суббрэнда, должны обязательно информировать покупателей, что он не обладает всеми возможностями более дорогих товарных линий. Часто случается так, что суббрэнд применяется в качестве оружия в конкурентной борьбе, поскольку переключение потребителей с дорогих моделей на более дешевые может происходить не только среди товаров компании-инициатора, но и других фирм.

Таким образом, то, что кажется отбиранием доли рынка у собственных, более дорогих, моделей, на деле оборачивается борьбой с конкурентами.

Риск для основного брэнда становится значительно ниже тогда, когда новый суббрэнд качественно отличается от основного. Например, бритвы Gillette традиционно позиционировались как качественные и инновационные. Считая, что растущий рынок одноразовых станков - это принципиально важный сегмент рынка, компания выпустила серию продуктов Gillette Good News. Суббрэнду придали более легкий и

молодежный образ, который контрастировал, с традиционно мужественным образом марки Gillette. Это был ключевой момент в дистанционировании нового суббренда от основной марки. Тот факт, что одноразовые станки Gillette Good News позиционировались как высококачественный товар, тоже помог уменьшить потенциальный риск ухудшения восприятия марки Gillette.

Таким образом, управление брендом (Brand Management) на этапе зрелости - это процесс, направленный на увеличение стоимости бренда.

Кроме того, под управлением брендом также может пониматься персонал, который несет ответственность за:

- создание индивидуальных черт бренда;
- изменение их для достижения максимальной эффективности;
- контроль что индивидуальные черты бренда корректируются в угоду тактической выгоде;
- за составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости.

При этом очень часто организационная структура компании строится по товарному признаку. Рассмотрим ее более подробно.

Тема 4. Организация маркетинга по товарному признаку

- Вопросы: 1) Продуктовая организационная структура
2) Иерархия должностей

Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара (рис.4.1).

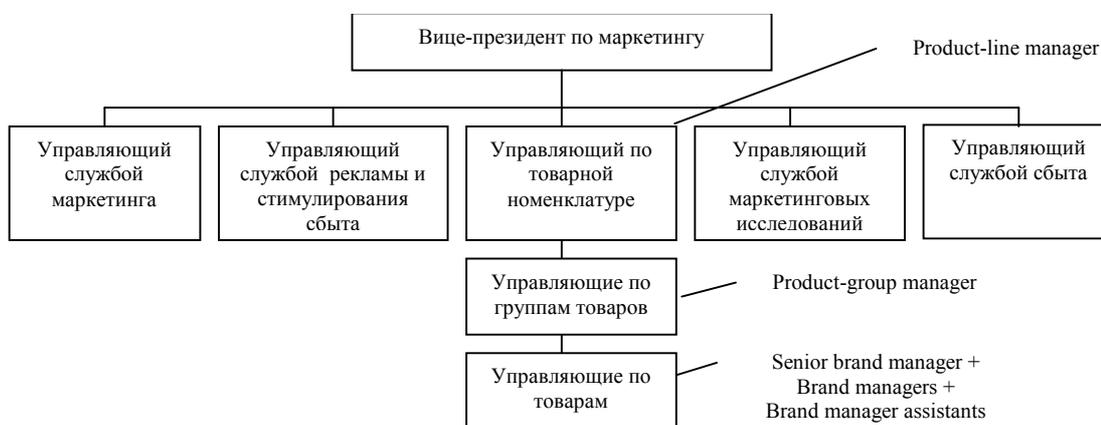


Рис. 4.1. Организационная структура маркетинга, построенная по товарному признаку

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Организацию по принципу товарного производства впервые применила в 1927 году фирма «Procter & Gamble».

Тема 5. Особенности брэнд-маркетинга в сфере высоких технологий

- Вопросы:
- 1) Выбор типа (вида) брэндинга
 - 2) Управление потребительскими предпочтениями
 - 3) Особенности продвижения

1) Выбор типа (вида) брэндинга

Поскольку существующие на рынке товары чрезвычайно разнообразны по своим характеристикам, назначению, сфере применения и удовлетворяемым потребностям, то и методы брэнд-маркетинга, применяемые для этих товаров, также совершенно различны.

Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой брэнд следует создавать - товарный или корпоративный. Корпоративные торговые марки дистрибьюторов чаще всего встречаются в секторе потребительских товаров - компания дает товарам свое имя, вызывающее доверие - Marks & Spencer, Sainsbury, Carrefour.

Высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени - Mitsubishi, Yamaha, ABB, Siemens, GE, Philips. Бренды косметических товаров обычно включают широкий спектр продуктов нескольких направлений: Vichy, Pond's, Nivea, L'Oreal и т.д.

При принятии решения, какой брэндинг предпочесть - товарный или корпоративный, следует также учитывать, что некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне - это держатели акций и облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации.

Наиболее очевидны различия между брэндингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брэндинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен для них.

Концепция брэнд-маркетинга потребительских товаров - это концепция продвижения, «проталкивания» товара к потребителю.

Традиционные мероприятия брэнд-маркетинга - это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчендайзинг, формирование собственной дилерской сети.

На первый взгляд, слова «брендинг» и «высокие технологии» кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения бренда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной.

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды она сулит.

Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному бренду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных товарных знаков.

2) Управление потребительскими предпочтениями

Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель - в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Кроме того, риск связан со скоростью продукта, рынком, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами.

Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. Тогда акцент в позиционировании делается на то, что потребитель будет ощущать себя чем-то особенным, «единственным» из толпы. Так, например, этот прием активно используется при рекламе мониторов.

Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устареваемостью и большой настраиваемостью. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов - насколько этот продукт подходит потребителю и от его

отношений с вендором (поставщиком). Интерактивный диалог между вендором и покупателем плюс устроенный вендором диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивает пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

3) Особенности продвижения

Реклама не является эффективным методом продвижения высокотехнологичных брендов. Наиболее известные сегодня высокотехнологичные бренды - Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell и Microsoft стали таковыми не благодаря рекламе, а с помощью уверенной демонстрации своего лидерства в течение длительного времени.

Движущая сила высокотехнологичного бренд-маркетинга - это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт.

В отличие от концепции продвижения, эта информация дает пользователю возможность построить отношения с продавцом, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Компания-поставщик строит определенную архитектуру отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация поставщика ориентирована на выбор до, во время и после приобретения, она дает покупателю уверенность, что он сделал верный выбор.

Создаваемая фирмой-продавцом архитектура отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель знает фирму лучше, чем конкурентов. При использовании данного подхода постоянство, последовательность действий имеют гораздо большее значение, чем при традиционном бренд-маркетинге.

Процесс последовательного бренд-менеджмента начинается с выбора клиента. Это очень важно, потому что потребности разных клиентов в этой сфере очень различны.

Когда потребитель определен, компания может выбрать путь, которым она наилучшим образом удовлетворит потребности клиента, не только своими силами, но и силами партнеров, которые могут поддержать торговую марку производителя.

Знакомство с клиентом на ранней стадии, задолго до рассмотрения вопроса о покупке, отражается на подсознательном желании приобрести именно этот товар, что выражается в осознанном желании. Архитектура отношений позволяет ускорить процесс покупки, поскольку правильная информация, доставленная вовремя, по правильному каналу, уменьшает путаницу в умах потребителей, ускоряет выбор именно в пользу этого поставщика. Использование архитектуры отношений особенно, критически важно в то время, когда покупка уже сделана - это время для формирования уверенности пользователя и лояльности именно к этому товарному знаку.

Использование информации как средства лучшего обслуживания клиента является лучшей поддержкой отношений поставщика и пользователя.

Брэнд должен постоянно использоваться на финальных стадиях для закрепления уверенности пользователя. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под этим товарным знаком, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брэндом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма.

Необходимо создать впечатление настойчивости на своем брэнде - это следующий шаг производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Если на этой, финальной стадии, производитель сделает акцент на своем товарном знаке в сознании пользователей, партнеров, то все его усилия по продвижению автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу.

Тема 6. Правовая защита товарных знаков (ТЗ) в России

- Вопросы:
- 1) Основные положения
 - 2) Процесс регистрации ТЗ
 - 3) Ответственность за неправомерное использование ТЗ

1) Основные положения

Поскольку бренд представляет собой ценность, и в некоторых случаях очень значительную, то его как и любую ценность необходимо защищать. В данном случае самый лучший и самый простой способ защиты - это регистрация. Основные правовые нормы охраны товарных знаков были закреплены на международном уровне в Парижской конвенции по охране промышленной собственности еще в 1883 году.

Уровнями регистрации торговой марки являются:

- национальная регистрация в той стране, где эта марка создана;
- европейская регистрация в ОНМ («Office for Harmonization in the Internal Market» - Организация по гармонизации внутренних рынков).

В России правоотношения товарных знаков регулируются законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», введенным в действие 17 октября 1992 г.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации (ст.2.1 Закона РФ «О товарных знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»). Порядок государственной регистрации товарных знаков регулируется законом и «правилами составления, подачи и рассмотрения заявок на товарные знаки».

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также на имя физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность (часть 3 ст. 2 Закона). Допускаются к регистрации коллективные товарные знаки, владельцами которых являются союзы, хозяйственные ассоциации и иные добровольные объединения предприятий.

Иностранные юридические и физические лица приобретают права на товарные знаки в России на тех же условиях и в том же порядке, что и российские предприниматели.

Охрана личных и имущественных интересов конкретных разработчиков товарных знаков регулируется сферой авторского права: за разработчиками сохраняются права на авторство, а право на использование переходит к владельцам товарного знака. При согласии авторов на использование созданных ими произведений в качестве товарных знаков никаких дополнительных прав или преимуществ регистрация этих знаков за их авторами не закрепляет.

2) Процесс регистрации товарного знака

Заявки на товарные знаки подаются в Российское Агентство по патентам и товарным знакам, где осуществляется проверка их охраноспособности и новизны.

Основания, по которым обозначения исключаются из правовой охраны в качестве товарных знаков:

- ◆ обозначения, не обладающие различительной способностью (отсутствие оригинальности и индивидуальности, состоящие из отдельных букв, чисел, простых изображений товаров и их наименований, аббревиатуры однотипных предприятий и пр.);
- ◆ обозначения, представляющие собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, эмблемы, наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия или сходные с ними до степени смешения;
- ◆ обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия товаров определенного вида - свободные знаки, которые широко используются различными организациями и воспринимаются потребителями в качестве наименований товаров определенного вида (например, «шашечки» на такси);
- ◆ обозначения, являющиеся общепринятыми символами и терминами (например, чаша со змеей для медицинских учреждений);
- ◆ обозначения, указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товара, а также на место и время их производства и сбыта;
- ◆ обозначения, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали, а также изображения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;
- ◆ обозначения, воспроизводящие известные на территории РФ фирменные наименования, а также промышленные образцы, принадлежащие другим лицам;
- ◆ обозначения, воспроизводящие названия известных в РФ произведений науки, литературы и искусства или персонажи и цитаты из них, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя авторского права;
- ◆ обозначения, воспроизводящие фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных лиц без согласия этих лиц, их наследников или компетентного органа;

- ♦ обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с ранее зарегистрированными или поданными на регистрацию в Российской Федерации, на имя другого лица в отношении однородных товаров или охраняемых без регистрации в силу международных договоров РФ (ст. 7 Закона).

Последнее требование закрепляет за товарными знаками принцип относительной, а не абсолютной новизны, т. е. только на территории РФ. Это означает, что регистрация того или иного обозначения в качестве товарного знака в какой-либо другой стране не препятствует признанию данного обозначения товарным знаком в РФ, если иное не вытекает из международных договоров.

На зарегистрированный товарный знак выдается охранный документ — свидетельство. Регистрация товарного знака действует в течение 10 лет, считая с даты поступления заявки в Агентство. Срок действия регистрации может быть продлен по заявлению владельца каждый раз на 10 лет (ст.16 Закона).

Владелец товарного знака (статья 4 Закона) имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использовать другим в рамках перечня товаров и услуг, для которых регистрировался товарный знак. Никто не может использовать охраняемый в РФ товарный знак без разрешения владельца.

Владелец может предоставить право пользования своим товарным знаком другому лицу по договору уступки (смена владельца знака), исключительной лицензии, неисключительной лицензии. Все договора о передаче прав на товарный знак должны быть зарегистрированы в Агентстве по патентам и товарным знакам.

При использовании товарного знака их обладатели могут проставлять рядом с указанными обозначениями предупредительную маркировку, которая выполняет как рекламную, так и патентно-правовую функцию.

Российское законодательство не содержит специальных норм, регламентирующих нанесение предупредительной маркировки. Применение предупредительной маркировки является правом, но не обязанностью владельца товарного знака. Однако использование предупредительной маркировки в отношении знаков, не зарегистрированных в Агентстве, рассматривается как неправомерное действие, вводящее потребителей в заблуждение. Лицо, допустившее ложную маркировку, несет ответственность в соответствии со ст. 46 п. 4 Закона РФ «О товарных знаках...»

Владельцы товарных знаков могут ввести их в хозяйственный оборот как объекты интеллектуальной собственности, в графе бухгалтерского учета «Нематериальные активы».

Стоимостный эквивалент товарного знака может быть введен в уставной капитал, а также использован в качестве паевого взноса при создании совместного предприятия.

Все расходы на разработку, создание и защиту товарного знака входят в состав затрат, включаемых в себестоимость продукции, и таким образом уменьшают налогооблагаемую часть прибыли. Износ, нематериальных активов (амортизация) также учитывается в себестоимости продукции и позволяет снизить налог на прибыль предприятия.

3) Ответственность за неправомерное использование товарного знака

Неправомерное использование товарного знака, а также иные действия, наносящие ущерб владельцу товарного знака, влекут за собой гражданско-правовую и (или) уголовную ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, (ст. 138 Гражданского кодекса РФ и ст. 180 Уголовного кодекса РФ.)

Нарушением прав владельца товарного знака, согласно п. 2 ст. 4 Закона РФ «О товарных знаках...», признается несанкционированное изготовление, применение, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком или обозначением, сходным с ним до степени смешения в отношении однородных товаров.

При выявлении случаев незаконного использования товарного знака (ст. 46 Закона о ТЗ) владелец товарного знака может потребовать через федеральный (или территориальный) антимонопольный орган (ст. 5 Закона РФ «О рекламе»), а также через суд (ст. 138 Гражданского кодекса РФ):

- ◆ прекращение нарушения;
- ◆ взыскания причиненных убытков;
- ◆ публикации судебного решения в целях восстановления деловой репутации;
- ◆ удаления с товара или его упаковки незаконно используемого торгового знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения.

В случае неоднократного нарушения прав владельца торгового знака или причинения подобными действиями крупного ущерба предусматривается уголовная ответственность в виде штрафа до 400 минимальных размеров оплаты труда или исправительных работ на срок до двух лет (ст. 180 Уголовного кодекса РФ).

Возможна также защита нарушенных или оспариваемых прав путем подачи возражения против регистрации товарного знака в Апелляционную палату Агентства по патентам и товарным знакам с правом последующего обжалования в Высшей патентной палате РФ и в суде (ст. 13 и ст. 45 Закона о ТЗ).