

МОЛДАВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

На правах рукописи

CZU: 339.138:347.772

БЕЛОСТЕЧНИК ИГОРЬ

**БРЕНДИНГ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ
ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА**

521.04. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономики

Научный руководитель:

**САВЧУК Оксана,
доктор экономики,
доцент**

Автор:

БЕЛОСТЕЧНИК Игорь

Кишинёв, 2018

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris

CZU: 339.138:347.772

BELOSTECINIC IGOR

**BRANDINGUL ÎN PLANIFICAREA STRATEGICĂ DE
MARKETING**

521.04. MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Teza de doctor în economie

Conducător științific:

**SAVCIUC Oxana,
doctor în economie,
conferențiar universitar**

Autor:

BELOSTECINIC Igor

Chișinău, 2018

© БЕЛОСТЕЧНИК ИГОРЬ, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	6
ADNOTARE.....	7
ANNOTATION	8
СПИСОК АББРЕВИАТУР.....	9
ВВЕДЕНИЕ.....	10
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА.....	18
1.1. Основные понятия торговой марки, бренда, марочного капитала.....	18
1.2. Бренддинг в контексте расширенного микс-маркетинга	27
1.3. Роль бренддинга в процессе стратегического планирования маркетинга.....	32
1.4. Выводы по первой главе	38
2. ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВОЙ ПРАКТИКИ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДИНГА.....	39
2.1. Анализ опыта формирования успешных брендов на отечественном и зарубежном рынках.....	39
2.2. Применение мирового опыта в построении бренддинга на примере агентства Promarketing	52
2.3. Фирменный слоган и образ торговой марки – как составляющие сильного бренда.....	65
2.4. Выводы по второй главе	75
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА.....	77
3.1. Исследование уровня известности брендов на рынке Республики Молдова.....	77
3.2. Определение рейтинга известности брендов по отдельным товарным группам.....	85
3.3. Выявление молодых и перспективных отечественных брендов	91
3.4. Анализ опыта и рекомендаций экспертов в области построения успешных брендов..	98
3.5. Рекомендации по созданию и развитию успешных брендов в контексте стратегического планирования маркетинга.....	122

3.6. Выводы по третьей главе	126
ИТОГОВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....	127
ЛИТЕРАТУРА.....	132
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	144
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Сертификат о регистрации предприятия <i>Promarketing SRL</i>	144
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Рекламные образцы выпускаемой в <i>Promarketing SRL</i> продукции....	145
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Памятка заказчику.....	147
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Характеристика инноваций, стимулирующая работать хорошо в <i>РМА</i>	148
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Органиграмма и динамика финансовых показателей <i>РМА</i>	152
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Этический кодекс корпоративного поведения в <i>РМА</i>	154
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Сертификат подтверждения участия автора в применении результатов работы в деятельности компании <i>Promarketing SRL</i> , а также содействия компании в проведении маркетинговых исследований.....	158
ДЕКЛАРАЦИЯ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	159
CV АВТОРА.....	160

АННОТАЦИЯ

ФИО: Белостечник Игорь Степанович

Название диссертации: Брендинг в стратегическом планировании маркетинга

Соискание ученой степени: Доктор экономических наук

Специальность: 521.04. Маркетинг и логистика.

Место защиты: Кишинев

Год представления диссертации: 2018

Структура диссертации: Диссертационная работа написана на русском языке, состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка цитируемой литературы из 168 источников, 13 рисунков, 11 таблиц, 1 формулы и 7 приложений. Работа содержит 164 страницы, из которых 131 страница основного текста (без библиографии, приложений).

Количество публикаций по теме: результаты опубликованы в 8 научных работах.

Ключевые слова: торговая марка, бренд, брендинг, маркетинг, стратегическое планирование в маркетинге, интернет-брендинг.

Специальность: 521.04. «Маркетинг и логистика»

Цель научной работы заключается в развитии теоретической базы, разработке методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинга в сфере брендов, в частности на рынке Республики Молдова, которые затем могут быть использованы как частными, так и государственными компаниями, в т.ч. и в других странах. Данная работа посвящена современному бренд менеджменту на перспективу долгосрочного применения.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в проведении комплексного анализа и исследований мировых и молдавских брендов, тенденций их изменения и направлений развития, выявлении инновационных маркетинговых стратегий.

Актуальная задача, решенная в ходе диссертации, состоит в обосновании и объяснении способов управления марками и применения брендинга на долгосрочной основе в Республике Молдова и за ее пределами.

Практическая ценность исследования обусловлена возможностью использования результатов данной работы в местном маркетинге с целью развития брендов для соответствия новым местным и глобальным реалиям.

Научные результаты настоящего исследования представлялись и обсуждались на научных конференциях, симпозиумах и семинарах, а также были опубликованы в экономических журналах. Многие из рекомендаций были применены в деятельности первого молдавского маркетингового агентства *Promarketing SRL* и его клиентов.

ADNOTARE

Numele și prenumele: Belostecinic Igor

Denumirea tezei: Brandingul în planificarea strategică de marketing.

Gradul științific solicitat: doctor în științe economice

Specialitatea: 521.04. Marketing și logistică.

Localitatea: Chișinău

Anul prezentării tezei: 2018

Structura tezei: Lucrarea este scrisă în limba rusă, cuprinde introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 168 surse, 13 desene, 11 tabele, 1 formula și 7 anexe. Lucrarea conține în total 164 pagini, din care 131 pagini - text de bază (fără bibliografie și anexe).

Numărul lucrărilor științifice: rezultatele obținute sunt publicate în 8 lucrări științifice.

Cuvinte cheie: marcă comercială, brand, branding, marketing, planificare strategică in marketing, internet-branding.

Specialitatea: 521.04. Marketing și logistică

Scopul cercetării constă în dezvoltarea unei baze teoretice, elaborarea recomandărilor metodologice și practice, care vizează îmbunătățirea marketingului în domeniul brandurilor, în special, pe piața Republicii Moldova, care pot fi apoi utilizate, atât de companii private cât și de companii de stat, inclusiv și în alte țări. Această lucrare se concentrează asupra brand-managementului modern pentru o perspectivă de aplicare pe termen lung.

Noutatea științifică și originalitatea cercetării constă în realizarea unei analize și cercetări cuprinzătoare a brandurilor la nivel mondial și național, a tendințelor și direcțiilor lor de dezvoltare, identificând strategii de marketing inovatoare în domeniul brandurilor.

Problema științifică actuală soluționată în cadrul tezei constă în justificarea și explicarea metodelor de gestionare a mărcilor și aplicarea brandingului pe termen lung în Republica Moldova și în străinătate.

Valoarea aplicativă a cercetărilor se datorează posibilității de a utiliza rezultatele cercetărilor în marketing local cu scopul dezvoltării brandurilor, pentru a face față noilor realități locale și globale.

Rezultatele științifice ale acestui studiu au fost prezentate și discutate în cadrul conferințelor științifice, simpozioane și seminare, precum și publicate în reviste științifice economice de profil. Multe dintre recomandările prezentate în teză au fost implementate în activitățile primei agenții de marketing din Moldova Promarketing SRL și a clienților săi.

ANNOTATION

Last name, first name: Belostecinic Igor

Title of the thesis: Branding in marketing's strategic planning.

Requested scientific degree: Doctor of economic sciences

Speciality: 521.04. Marketing and logistics.

Location: Chisinau

Submission year of thesis: 2018

Dissertation contents: The thesis is written in Russian language, it consists of an introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 168 sources, 13 figures, 11 tables, 1 formula and 7 annexes. The work contains in total 164 pages, from which 131 pages are of main text (excluding bibliography, annexes).

The number of publications on the topic: The obtained results are reflected in 8 scientific articles.

Keywords: trademark, brand, branding, marketing, strategic planning in marketing , internet-branding.

Speciality: 521.04. Marketing and Logistics

The aim of the work consists in development of theoretical framework, the development of methodological and practical recommendations aimed at improving marketing in brands' dominion, in particular, on the Moldovan market, which can then be adapted, both by private and public companies in other countries practicing market economy. This work is devoted to the modern brand management in the long-term application.

Scientific novelty and originality of the research consist in a comprehensive analysis of the world's and Moldova's brands, of the trends of its change and development, revealed innovative marketing policies and strategies.

Current major scientific problem, solved within the thesis consists in theorization and explanation of the application of methods of brand management and use of branding in the long term in the Republic of Moldova.

The practical value of the research resides in the possibility of using the research results to the local marketing to develop brands, to meet the new local and global realities.

Implementation of scientific results of the present study were presented and discussed at scientific conferences, symposiums and workshops, as well as published in economical scientific journals in this field. Many of the recommendations were accepted for implementation in the activity of the first Moldovan marketing agency *Promarketing* SRL and its clients.

СПИСОК АББРЕВИАТУР

4P – четыре «пи» маркетинга (product, place, promotion, price – продукт, дистрибуция, продвижение, цена).

7P – новые дополнительные три «пи» в современном маркетинге (process, personal, physical evidence – процесс обслуживания, персонал, физическое окружение, обстановка).

ASEM – Academia de Studii Economice din Moldova (по-румынски) – Молдавская Экономическая Академия.

ATL – «above the line» (по-английски) – классические виды рекламы.

B2B - business to business (по-английски) – бизнес для бизнеса, для посредников, перерабатывающих фирм, партнеров по бизнесу и т.п.

B2C - business to clients (по-английски) – бизнес для клиентов, для конечных потребителей.

BTL – «below the line» (по-английски) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы.

PMA – Promarketing agency (бренд *Promarketing SRL*)

RM – Republica Moldova (по-румынски) – РМ - Республика Молдова (по-русски).

SWOT – (по-английски) свот-анализ: метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

ЕС – Европейский Союз.

ЖЦБ – жизненный цикл бренда.

ЖЦП – жизненный цикл продукта.

СМИ – средства массовой информации.

ТВ – телевидение.

ЦА – целевая группа, целевая аудитория.

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развития бизнеса одним из наиболее эффективных методов создания отличительных характеристик компании и дополнительных ценностей для покупателя является брендинг. На современном этапе в Молдове брендинг развивается быстрыми темпами, что требует развития теории и практики стратегического маркетинга.

Если еще тридцать лет назад мы практически ничего не знали о брендинге, то сейчас без практических знаний в быстро меняющемся мире невозможно достичь успеха. На сегодняшний день актуален вопрос - брендами «рождаются или становятся»? Попытаемся ответить на этот вопрос в данной работе и понять, что нужно сделать и как, чтобы любое начинание в бизнесе имело успех, а наши текущие новые задуманные или перспективные марки пользовались активным спросом у клиентов.

Так ли важно создавать марочные блага (товары/услуги/объекты) вообще? Какими их создавать и как поддерживать? На эти и многие другие вопросы мы попытаемся ответить в данной работе. Будут приведены примеры из деятельности молдавского маркетингового агентства, которое занимается брендингом, как для клиентов, так и в построении своего собственного бренда, будут показаны основные успехи и провалы знаменитых международных брендов, показаны молдавские реалии и перспективы достижения успеха в нашей экономической обстановке.

Актуальность и важность темы обусловлена тем, что в РМ зачастую не всегда используется брендинг в полной мере. Вместе с тем, в современном мире, в динамичной экономике, когда физические границы между странами все чаще стираются, когда вместо настоящих войн происходят экономические сражения, очень важно идти в ногу со временем вместе со всем цивилизованным миром и делать сильный стратегический маркетинг посредством долгосрочного брендинга. Переход Республики Молдова к стратегии инновационного развития определен сегодня в качестве основной цели государственной политики. Значимость исследования обусловлена важностью задач, которые бренд менеджмент способен решать в рамках стратегического планирования маркетинга на долгосрочной основе в экономике и других сферах общественной деятельности. Таким образом, главный выбор темы диссертационного исследования обусловлен: наличием вакуума в вопросах формирования и долгосрочного развития

национальных брендов, отсутствием использования на государственном уровне инновационных и передовых маркетинговых технологий в управлении брендами, отвечающих стандартам западных стран.

Степень разработанности темы. Концептуальные положения маркетинга в сфере торговых марок опираются на общую теорию маркетинга. Научно-методической базой для работы послужили труды известных менеджеров, бизнесменов и авторитетов экономической науки в области маркетинга и менеджмента, данные полевых и кабинетных исследований, выполненных с помощью маркетингового агентства *Promarketing SRL*, основанного автором, наблюдения этой фирмы и опыта, подтверждённого временем, а также практически выполненными заказами. Теоретической основой в работе выступают труды зарубежных авторов из США (основная часть), Великобритании, России, Германии (Аакер Д., Алексеева М.М., Ансоф И., Буш П., Годин С., Голубков Е.П., Джакобы Дж., Дэвис С., Зотов В., Келлер К., Кисмерешкин В., Кляйн Н., Котлер Ф., Лав Д., Лау Д., Ляпоров В., МакДональд М., Манн И., Марк М., Панкратов Ф.Г., Перция В., Рожков И., Тамберг В., Томас Г., Траут Д., Тульчинский Г., Уиллер А., Хьюстон М., Честнат Р., Эйри Д., Эллвуд А. и др.) и отечественных авторов (Белостечник Г., Биляш Л.Л., Бобок С., Бурлаку Н., Грибинча А., Дога В., Дорогая И., Лияну К., Парфентьева А.В., Рошка П., Сырбу И.М., Хрищев Е.И. и др.).

Относительно маркетинга в области местных брендов по-прежнему существует значительный дефицит опыта, исследований, практических рекомендаций по созданию и поддержке успешных брендов в области управления предпринимательской деятельностью, включая маркетинг и менеджмент. Вместе с тем, современный этап развития сферы услуг, потребностей населения, инновационного развития экономики, конкуренция выдвигают задачи совершенствования управления брендами.

Основной целью докторской работы является развитие теоретической базы, исследование современного брендинга в рамках стратегического маркетинга и формулирование рекомендаций по совершенствованию его использования в повседневной практике бизнеса.

Исходя из главной цели работы и в соответствии с планом работы поставлены следующие **задачи**:

- 1) Рассмотреть теоретические основы концепций марки и бренда, стратегического маркетинга.

- 2) Исследовать процесс и основные составляющие стратегического брендинга.
- 3) Определить понятие «стратегический бренд менеджмент».
- 4) Проанализировать связь между брендингом и маркетингом микс.
- 5) Выявить главные тенденции развития рынка брендов в Молдове и на международном уровне.
- 6) Рассмотреть успешные примеры применения принципов брендинга в деятельности национальных и международных компаний.
- 7) Выявить положительные моменты и недостатки в системе стратегического маркетингового планирования брендинга на предприятиях.
- 8) Выявить основные объективные и субъективные проблемы развития местных брендов.
- 9) Изучить мнение потребителей и их осведомленность о местных брендах.
- 10) Исследовать мнения специалистов маркетинга на предмет создания и развития успешных брендов.
- 11) Разработать рекомендации по управлению брендами.

В работе предпринимается попытка показать, что для создания и поддержки сильного бренда (брендов) не требуется каких-то особенных сверх усилий и больших сторонних финансовых инвестиций. На реальных примерах и данных исследований будет обосновано, что бренды можно и нужно создавать, а для их поддержки необходима систематичность, настойчивость, взаимовыгодное сотрудничество с партнерами и клиентами.

Методологической и научно-теоретической поддержкой работы явились: научные труды по теории маркетинга, менеджмента, брендинга и анализа хозяйственной деятельности предприятий. В качестве исходной информации для данной диссертационной работы послужили следующие теоретические и практические исследования:

- научные труды, монографии, сборники статей, материалы конференций;
- профессиональные зарубежные и национальные периодические издания;
- информационные интернет-порталы, материалы интернет-сайтов;
- законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие ведение предпринимательской деятельности в Молдове и защиту прав обладателей зарегистрированных торговых марок;

-интервью, анкеты, статистические данные. Беседы и интервью с маркетинг-специалистами и топ-менеджерами молдавских компаний.

Методы диссертационного исследования. В работе использовались общенаучные методы: системный подход, анализ и синтез, исторический и логический подходы, критический анализ материалов; количественные и качественные методы исследований; опросы; углубленные интервью; сравнительно-исторический метод, который позволил сопоставить и проанализировать тенденции мирового развития современных брендов. В работе применяются следующие приемы анализа: кабинетные и полевые исследования, сравнительный метод, социальные исследования, анализ коэффициентов, собственные исследования, многолетние наблюдения РМА и т.п.

Объектом исследования в работе выступает брендинг в контексте стратегического планирования маркетинга.

Предметом исследования работы служит изучение и анализ национального и международного опыта практического брендинга, возможности внедрения передовых технологий современного брендинга в стратегическое планирование маркетинга.

Научная новизна и оригинальность исследования состоит в:

- Попытке сформулировать и объяснить всеобъемлющее понятие «стратегического маркетингового управления брендами».
- Выделении в отдельную категорию понятия «стратегический бренд менеджмент» и демонстрация важности применения брендинга в повседневной деятельности фирмы и на долгосрочную перспективу.
- Разработке и применение теорий, методов и методологий для внедрения активного маркетинга на практике.
- Выявлении инновационных маркетинговых стратегий в области брендинга.
- Проведении комплексного анализа мирового и молдавского рынка брендов, тенденций их изменения и направлений развития.
- Выявлении факта трансформации марки в успешный бренд как долгосрочного и тщательно спланированного процесса деятельности специалистов по маркетингу.

Главные научные результаты по настоящей работе, выносимые на защиту:

-выявлены основные существующие маркетинговые теоретические понятия в области торговых марок, брендинга;

- обосновано применение брендинга в рамках стратегического планирования на долгосрочной основе;
- проанализированы основные аспекты и показатели развития мирового рынка успешных брендов, тенденции его изменения и направления развития;
- произведен анализ эволюционного развития молдавского рынка брендов и маркетинговые изменения, которые происходили в процессе его становления;
- выявлены и структурированы основные виды объективных и субъективных барьеров, препятствующие развитию молдавского рынка брендов и мешающие преобразованию его в цивилизованный европейский рынок;
- разработана инновационная модель современного рынка брендов, учитывая местную специфику и с использованием опыта передовых высокоразвитых демократических стран;
- предложен концептуальный подход, а также основные направления и механизмы по развитию местных брендов, которые могут быть адаптированы в любых других странах со свободной рыночной экономикой;
- разработаны рекомендации по внедрению инновационных элементов маркетинга в области брендинга на местном рынке и рекомендации для государственных структур с целью создания и поддержки новых сильных молодых брендов.

Практическая значимость результатов исследования состоит и служит как научно-методическое пособие для изучения международного и отечественного рынка брендов и инновационного маркетинга в этой области, для семинарских занятий и практических дисциплин. Специалисты и менеджеры по маркетингу могут использовать данные рекомендации для создания качественно новых брендов, для ребрендинга существующих «вялых» брендов, поддержки на долгосрочной основе устоявшихся брендов для дальнейшего увеличения их марочных капиталов. Выводы и рекомендации данной работы также могут быть использованы государственными органами управления с целью интеграции молдавского маркетинга и бренд-менеджмента в систему мирового управления по высшим стандартам данной области.

В наглядной и простой форме показано, почему применение стратегического бренд менеджмента на практике приносит видимые экономические плоды в кратчайшие сроки. Результаты работы состоят в том, что разработанные автором рекомендации могут непосредственно использованы в практической деятельности любой компании, желающей управлять сильными брендами и эффективно взаимодействовать с клиентами.

Внедрение научных результатов. Полученные результаты будут способствовать быстрому развитию практических навыков в создании и поддержке сильных отечественных брендов. В процессе работы над данной диссертацией некоторые наработки уже были применены на практике маркетинговым агентством *Promarketing*, а также были рекомендованы и реализованы в качестве заказов для клиентов агентства. Разработанные схемы активно обсуждались подписчиками в социальных сетях, из которых был выявлен дополнительный опыт, основанный на заявлениях участников дискуссий.

Основные положения данной работы, выводы и рекомендации по совершенствованию функционирования стратегического маркетингового планирования в области торговых марок были изложены в 8 научных работах, также представлены на 11 международных научно-практических конференциях, а именно:

- **Simpoziul științific internațional al tinerilor cercetători. Ediția a XII-a** (4-5 апреля 2014, РМ, г. Кишинев, ASEM). Доклад на тему: «Теоретическое обоснование важности применения брендинга в стратегическом планировании маркетинга»;
- **Conferință Științifică Internațională «Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii»** (26-27 сентября 2014, РМ, г. Кишинев, ASEM). Доклад на тему: «Эффективный брендинг – как основа современного маркетинга»;
- **Simpozionul științifico-practic anual «Lecturi AGEPI», ediția a XVII-a** (22-23 апреля 2015, РМ, г. Кишинев, AGEPI). Доклад на тему: «Фирменный слоган и яркий образ торговой марки – как главные составляющие сильного бренда»;
- **Simpoziul științific internațional al tinerilor cercetători. Ediția a XIII-a** (24-25 апреля 2015, РМ, г. Кишинев, ASEM). Доклад на тему: «Фирменный слоган и яркий образ торговой марки – как главные составляющие сильного бренда»;
- **AEGEE-Chișinău Summer University Project School** (10-21 июля, 2015, РМ, г. Кишинев). Доклад на тему: «The role of young marketing managers in the formation of modern brands»;
- **Открытый семинар «Анализ конкурентоспособности крупных сигаретных брендов на постсоветском пространстве»**, Business Analytica MC Ukraine (21-22 августа 2015, Украина, г. Киев). Доклад на тему: «Специфика продвижения молодых и старых сигаретных брендов на рынках Украины и Молдовы»;
- **Săptămâna de informare asupra Programului Cadru al Uniunii Europene pentru Cercetare și Inovare - ORIZONT 2020** (21-24 декабря 2015, РМ, г. Кишинев);

- **AEGEE-Chișinău Conferința internațională «Regional Training Management Course»** (4-6 марта 2016, РМ, Ваду-луй-Водэ). Доклад на тему: «Evoluția și dezvoltarea celor mai renumite branduri moldovenești»;
- **Международный открытый симпозиум «Новые возможности маркетинга в условиях экономического кризиса»**, Business Analytica MC Ukraine (25-27 марта 2016, Украина, г.Киев). Доклад на тему: «Анализ возможности создания молодых брендов в экономиках стран Восточной Европы при ограниченных бюджетах на маркетинг»;
- **Simpoziul științific internațional al tinerilor cercetători. Ediția a XIV-a** (22-23 апреля 2016, РМ, г. Кишинев ASEM). Доклад на тему: «Марочный капитал как отличительный и позитивный эффект от использования брендов».
- **Școala NATO de Securitate «CID NATO Chișinău»** (21-24 Сентября 2016, РМ, г.Кишинев). Обсуждение экономической безопасности и благосостояния Молдовы.

Структура диссертации: Диссертационная работа написана на русском языке, состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка цитируемой литературы из 168 источников, 13 рисунков, 11 таблиц, 3 схем, 1 формулы и 7 приложений. Работа содержит 164 страницы, из которых 131 страница основного текста (без библиографии, приложений).

Во **введении** раскрывается и обосновывается проблема исследования, её актуальность, цель, задачи, характеризуются исходные параметры и методика исследования.

В первой главе «Теоретические основы современного брендинга как составной части стратегического маркетинга» систематизированы и изложены основные понятия торговой марки, бренда, брендинга, маркетинговых стратегий в области брендов, эволюция теории маркетинга и ее влияние на продвижение брендов, обосновывается взаимосвязь предпринимательства и государства. Кроме того, дается расширенная характеристика торговых марок, брендов, самого брендинга и использования его основных инструментов. В данной работе описаны теоретические основы современного брендинга, само понятие торговой марки, собственно бренда, принципы построения стратегического бренд менеджмента, организация систематического маркетингового планирования, бренд менеджмента в рамках генеральной стратегии развития бизнеса. Анализ данной главы поможет любому предпринимателю освоить и понять базовые понятия брендинга.

Во второй главе «Исследование мировой практики построения брендинга» описывается организация и анализ практического применения брендинга на примере молдавских и зарубежных кампаний, отражаются молдавские реалии ведения бизнеса и перспективы планирования и построения грамотного бренд менеджмента даже на небольшом предприятии с относительно экономными бюджетами. Показывается реальная обстановка, в которой приходится компаниям выстраивать свое собственное имя. Описывается интерпретация бренда, как нематериального актива, как грамотный слоган может повышать ценность бренда. В данной главе описано, главным образом, повышение стандартов брендинга для любой действующей компании или любого существующего или перспективного бренда, не отрываясь от реалий, тем более в эпоху глобальных затянувшихся экономических кризисов.

В третьей главе «Маркетинговые исследования как основа построения эффективного брендинга в стратегическом планировании маркетинга» приведены рекомендации успешного ведения брендинга на основании исследований местного рынка, его потребителей, управляющих процессом становления, развития и поддержки брендов. Показано, как применение грамотного планирования брендинговой активности может развивать компании, выводить целые отрасли, города или даже страны из кризиса, повышать узнаваемость, запоминаемость и экономическую эффективность вследствие применения систематичных брендинговых инструментов. Проведены исследования фокус-группы на предмет реальной осведомленности об отечественных брендах. На реальных примерах и данных исследований показано, как можно и нужно выстраивать систему стратегического управления всей системой маркетинга. Показана система построения эффективного брендинга в процессе стратегического планирования в маркетинге.

В основных выводах подведены итоги проведенной работы и обобщены результаты исследований, а также представлены рекомендации, которые на взгляд автора диссертации, позволят быстрее и эффективнее усовершенствовать маркетинг в области брендов в любой компании или области, где есть очевидная необходимость в этом.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО БРЕНДИНГА КАК СОСТАВНОЙ ЧАСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Основные понятия торговой марки, бренда, марочного капитала.

Люди с давних пор удовлетворяют свои нужды и потребности посредством товаров, благ. Товар — это любое рыночное предложение, способное удовлетворить нужду или потребность и принимающее формы материальных благ (физических продуктов), услуг, опыта, событий, личностей, географических территорий, собственности, организаций, информации и идей.

Слово «**бренд**» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро (Рис. 1.1), которым владельцы скота помечали своих животных [2.22, с. 26]. Использование бренда практиковалось ещё во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили своё тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существует документальное свидетельство появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 г. до н.э. Бренддинг активно применялся в Средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой.

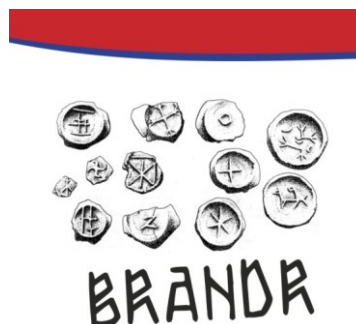


Рисунок 1.1 Брандр – старые скандинавские и фракийские таро, клейма [2.22].

Это стало необходимым поскольку население росло и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника, плотника. В некоторых старинных городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут найти подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали

«держатели» этих торговых марок. В 1266 г. английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному [2.5, с. 13]. В ранней истории Америки марки часто использовались не только для идентификации скота (коров, овец), а и для обозначения особого качества товара, представленного владельцем определённой фермы или ранчо.

Согласно определению Всемирной организации по промышленной собственности, **товарный знак** – это обозначение, с помощью которого можно отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого предприятия [3.10]. Таким образом, для потребителя товарный знак является [4.3]:

- инструментом идентификации продукции и услуг, который концентрирует информацию о характеристиках продукта. Важно в этом смысле сочетание наименования с лозунгом;
- гарантом покупки – иными словами гарантом качества, личным обязательством перед клиентом достижений производителя/поставщика. Следовательно, марочные товары как символ высокого качества, имеют и соответствующую цену;
- элемент социального позиционирования – владелец «*Mercedes*» позиционируется иначе, чем владелец «*Лады*». А в случае подростков марка является не столько вопросом личной убежденности, сколько вопросом принадлежности к группе. Если «команда» высказывается за определенную марку, все ее члены становятся ее «фанатами».

Товарный знак имеет три функции: две из них оправдывают принадлежность к ранее указанным компонентам маркетингового микса: функция идентификации и функция общения, а также функция правового характера, то есть функция защиты. Последняя обеспечивает обладателю торговой марки эксклюзивное право на эксплуатацию и, тем самым, «ставит под охрану» вложения в продвижение, так и получаемый доход [4.3].

Основным правовым документом, регулирующим положения использования торговых марок в Республике Молдова, является Закон №588-ХІІІ от 22 сентября 2001 года «О товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров» [1.7]

Он позволяет зарегистрировать следующие товарные знаки:

- индивидуальные - используются одной фирмой;
- коллективные - служат для различения товаров или услуг, производимых или оказываемых членами одного союза, от товаров/услуг, принадлежащих другим;

- для сертификации - указывает, что продукты или услуги, для которых используется, сертифицированы обладателями торгового знака относительно качества, материала, способа изготовления продуктов или предоставления услуг.

Не охраняются и не регистрируются:

- товарные знаки, не имеющие отличительных особенностей;
- товарные знаки, состоящие исключительно из обозначений или указаний, ставшими общепринятыми в современном языке, а также в лояльной и стабильной торговой практике;
- торговые знаки, состоящие из обозначений или указаний, служащих в торговле для указания вида, качества, количества, свойств, назначения, ценности, географического происхождения или времени производства товаров или оказания услуг, а также других характеристик;
- торговые знаки, состоящие исключительно из формы продукции, которая обусловлена природой продукта или необходима для получения технического результата или существенно повышает ее ценность;
- торговые знаки, которые могут ввести в заблуждение потребителя относительно географического происхождения, качества или природы продукции и услуг;
- торговые знаки, содержащие географическое указание, идентифицирующее товары, вина и другую алкогольную продукцию, не происходящие из того места, которое названо в данном географическом указании, и могут ввести в заблуждение потребителя относительно истинного места происхождения;
- товарные знаки, противоречащие общественному порядку или нравственности;
- торговые знаки, которые содержат изображение или фамилию известного лица без согласия этого лица;
- торговые марки, которые содержат репродукцию или имитацию государственных гербов, флагов и эмблем, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, полные и сокращенные наименования международных межправительственных организаций.

В качестве товарного знака не регистрируются обозначения, если они:

- идентичны или сходны с предыдущим товарным знаком, а товары или услуги, для которых запрашивается регистрация товарного знака, идентичны или сходны с товарами и услугами, для которых предыдущий товарный знак охраняется, если существует риск введения в заблуждение потребителя;
- идентичны или сходны с общеизвестным товарным знаком на идентичные или сходные товары, для товаров и услуг, отличающихся от товаров и услуг, для которых товарный знак зарегистрирован, при условии, что использование зарегистрированного товарного знака на эти товары и услуги указывает на связь между ними и владельцем зарегистрированного товарного знака, а это использование может нанести ущерб владельцу зарегистрированного знака.

Статья 4 вышеуказанного закона предусматривает, что правовая охрана товарных знаков на основании их регистрации обеспечивается “Государственным агентством по интеллектуальной собственности” (AGEPI). [4.1]

Торговая марка - это индивидуальное словесное, изобразительное, комбинированное, звуковое или объемное выражение определенного товара, услуги или компании. При разработке новой торговой марки (товарного знака) необходимо учитывать ее охраноспособность и рекламоспособность. Под логотипом торговой марки понимается только ее графическое изображение.

Торговая марка предлагает потребителю дополнительные ассоциации и чувства на подсознательном уровне. К примеру, марка *McDonald's* ассоциируется в сознании потребителей с гамбургерами, весельем, детьми и быстрым обслуживанием. Вызываемые торговой маркой ассоциации формируют ее имидж.

Вероятно, основное достоинство профессиональных менеджеров заключается в способности создавать, поддерживать, защищать, укреплять имидж торговых марок и расширять их границы. Американская маркетинговая ассоциация определяет торговую марку (бренд) как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференцирования от товаров или услуг конкурентов [2.26, с. 190].

Англоязычным эквивалентом торгового знака является термин *trade mark*, перевод которого «торговая марка» чаще всего используется для обозначения не только юридически защищенного имени, но также самого товара и его имиджа. Если торговая

марка успешна на рынке и смогла привлечь к себе большое число клиентов, то её называют **брендом**.

В сущности, марка определяет продавца или производителя товара и независимо от того, выражена ли она названием, товарным знаком, логотипом или другим символом, является обязательством продавца предоставить покупателю определенный набор свойств товара, выгод и услуг. Лучшие торговые марки содержат в себе также гарантии качества. Торговая марка — сложный символ, который может объединять до шести значений (таблица 1.1).

Таблица 1.1

Уровни значений торговой марки [2.26, с. 192]

Значение	Описание	Пример
Атрибуты	Марка вызывает в сознании покупателя ассоциации с отличительными свойствами товара.	Автомобиль марки <i>Mercedes</i> ассоциируется с высокой стоимостью, качественной сборкой, надежностью и высоким престижем
Выгоды	Атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод.	Атрибут «надежность» может представлять функциональную выгоду: «Мне не придется покупать новую машину в течение нескольких лет».
Ценности	Марка отражает систему ценностей производителя.	<i>Mercedes</i> символизирует высокие эксплуатационные качества, безопасность, престиж.
Культура	Марка может представлять определенную культуру.	<i>Mercedes</i> олицетворяет немецкую культуру: организованность, технологичность производства, высокое качество.
Индивидуальность	Марка может вызывать определенные индивидуальные образы.	Автомобиль <i>Mercedes</i> вызывает образ крупного руководителя (человек), царя зверей — льва (животное).
Пользователь	Марка предполагает определенный тип потребителя данного товара.	Мы привыкли видеть за рулем <i>Mercedes</i> уважаемого руководителя среднего возраста, а не 20-летнюю продавщицу.

На взгляд автора, создание индивидуальности торговой марки требует принятия решения о названии марки, ее логотипе, цветовом оформлении, ее девизе. Х. Шульц и Д. Шульц предлагают менеджерам по маркетингу новый подход к созданию марочной индивидуальности. Для поддержания сильной марки менеджеры должны, во-первых,

четко уяснить и реализовать на практике провозглашаемые корпорацией ценности. Во-вторых, необходимо ориентировать и мотивировать работников и менеджеров всех уровней на поддержание ценностного марочного предложения. В-третьих, любой и каждый контакт с клиентом обязан стать лептой в накопление позитивного опыта общения с маркой. В-четвертых, компания должна сформулировать сущность марки и доносить ее до каждого целевого рынка. В-пятых, ценностное марочное предложение должно служить стимулом, способным подстегнуть реализацию стратегии, рабочие процессы и товарные разработки. Наконец, компаниям необходимо оценивать результаты деятельности по созданию марки в соответствии с такими критериями, как удержание клиентов и поддержка их интересов [2.26, с. 193].

В 1923 г. была сделана первая попытка определить «**лояльность бренду**» со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду — это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев» [2.4, с. 18]. Другие авторы впоследствии определяли «лояльность» и как «схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта» [2.3, с. 7]. Лояльность в большинстве случаев ассоциируют с повторной покупкой. Американский автор Д. Аакер характеризует лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». На его взгляд, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов [2.1, с. 10].

В 1996 г. британец Пол Фелдвик обозначил следующие составляющие капитала бренда [2.29, с. 34]:

- общая ценность бренда как обособленного нематериального актива, который можно включить в баланс компании (brand value – ценность бренда; именно эту концепцию называют оценкой бренда);
- степень привязанности потребителей к бренду (brand strength – сила бренда; она же лояльность к бренду);
- совокупность впечатлений и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом (brand description, или brand image, – описание бренда, или имидж бренда).

Достаточно сложно выделить ту часть стоимости, которую создает отдельный нематериальный актив также сложно определить, участвует ли нематериальный актив

(или активы) в создании этой стоимости. Теоретически стоимость марки определяется, как разность в цене марочного и обычного товаров.

Марочный капитал — это тот позитивный отличительный эффект, который выражается реакцией клиента на продукт или услугу вследствие известности их названия. Высокий марочный капитал (как следствие высокой осведомленности и лояльности потребителей) позволяет компании снизить затраты на маркетинг, дает ей рычаги воздействия на дистрибьюторов и розничную торговлю, позволяет устанавливать более высокие цены. С другой стороны, оценка марки — это определение совокупной финансовой ценности торговой марки. Например, самые ценные в мире марки — это *Apple, Coca-Cola, Microsoft, General Electric, Nokia, McDonald's, Google* [4.2].

В теории брендинга существует несколько направлений определения, что такое бренд. Одно из них связано с именем Дэвида Огилви и предложенным им в первой половине 50-х годов понятия "бренд-имидж" (Brand Image). Здесь бренд понимается как некое сочетание впечатлений, производимых на потребителей. В начале 80-х годов появляется новое направление в теории брендинга - Brand Equity Management, которое фокусирует внимание на реальном капитале, стоящем за брендом и управлением этим капиталом. Это направление определяет бренд как вполне конкретный объект, обладающий реальной ценностью для его владельцев, а капитализация этой ценности становится предметом управления. Наиболее комплексно и содержательно этот термин раскрыт в работах Д. Аакера. Он предлагает принципиально иной подход к раскрытию содержания Brand Equity, как к капиталу бренда. Директор по стратегии английской консультационной фирмы Sobalt, специализирующийся на инновациях в брендинге Ян Элвуд, считает, что бренд- подобно развевающемуся перед потребителем флагу, создаёт осведомлённость о товаре и дифференцирует его от товаров конкурентов. Такая функция бренда лежит в основе управления торговыми марками (стратегического бренд-менеджмента) [2.38, с. 73].

Авторы постсоветского пространства достаточно редко применяют понятие бренд. В переводных источниках и в статьях даже его правописание неодинаковое (бренд, брэнд). Большинство же из небольшого количества отечественных авторов, применяющих в научном обороте это понятие, рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрёл известность и завоевал доверие покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам.

По мере развития теории брендинга возникало и множество трактовок самого термина "бренд". Так, например, можно выделить понимание бренда, данное Американской маркетинговой ассоциацией и во многих работах характеризуемое как базовое:

"**Бренд** - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов". В "Основах маркетинга" известный американский автор Ф. Котлер приводит близкое определение: "Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов" [2.28, с. 238]. Следует отметить, что в большинстве русских переводов классических работ Котлера бренд и торговая марка даются как синонимы. В другой своей более поздней работе Филипп Котлер термин "бренд" трактует уже следующим образом: "Бренд - любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации" [2.27, с. 28].

В нашем понимании бренд – это имя (название) объекта сбыта и закреплённый за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности, региона и т.д.), особенностями которого являются повсеместные известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. Т.е. фактически, **бренд – это успешная торговая марка.**

По мнению российского автора Игоря Зотова можно выделить как минимум 5 часто встречающихся определений бренда [2.21, с. 18]:

- бренд – это возможность самовыражения для потребителя;
- бренд – это гарантия качества;
- бренд – это торговая марка плюс добавленная стоимость;
- бренд – это «имущество» владельца, которое можно продать или сдать в аренду;
- бренд – это сумма потребительских качеств товара, его имиджа и добавленная стоимость.

Необходимо заметить, что все 5 толкований верны и характеризуют возможности успешной торговой марки. Коммерческий успех или неудача марки находятся под влиянием контролируемых и неконтролируемых компанией факторов. Контролируемые факторы – это качество, ассортимент товара, его цена, каналы продвижения, покрытие рынка, интенсивность сбыта, ресурсы для разработки и продвижения марки, комплекс

маркетинговых коммуникаций. К неконтролируемым факторам можно отнести неправильно понятые ожидания покупателей (например, если не произошло совмещение спроса и предложения, ценность марки теряется), деятельность конкурентов, ситуационные ограничения, такие как совокупность экономических, социополитических и экологических факторов внешней среды.

Дэвид Аакер – ведущий американский мировой эксперт в области построения эффективных брендов приводит весьма показательное сравнение: «Каждый бренд подобен отдельно взятому футболисту, а дизайн и рекламные программы – тренировкам, призванным повысить форму и эффективность этого игрока. **Архитектура брендов** – старший тренер, который должен расставить игроков по своим местам и сделать так, чтобы они составляли собой выигрывающую команду, а не коллекцию звёзд» [2.7. с. 105]. Важнейшим компонентом создания архитектуры брендов является формирование структуры портфеля брендов компании. Дэвид Аакер разделяет все возможные варианты архитектуры брендов на 2 основных типа – House of Brands (компания брендов) и Branded House (компания-бренд). В целом можно утверждать, что первый подход в большей степени популярен у европейских и американских компаний, второй же наиболее ярко реализуется японскими и корейскими корпорациями. Второй подход создания «мега брендов» также весьма популярен у большинства молдавских руководителей [2.7, с. 194].

То обстоятельство, вспомнит ли клиент ваш бренд без подсказки (см. Рисунок 1.2), может стать решающим фактором для совершения покупок или возможного заключения контракта.



Рисунок 1.2 Спонтанная вспоминаемость и узнаваемость «подсказкой»: модель «кладбища» брендов [2.7, с. 32]

«Кладбище» - это бренды с высоким уровнем узнаваемости с подсказкой, но с низким уровнем спонтанной вспоминаемости. Клиенты знают о бренде, но он не приходит на память, когда рассматривается вопрос покупки. Высший уровень осведомленности – это доминирование марочного названия, когда при задании вспомнить бренд в рамках одной товарной категории большинство клиентов может сообщить название одного – единственного бренда. Задача по созданию спонтанной вспоминаемости и узнавания с «подсказкой» является крайне важной. Долго и зачастую невозможно поддерживать марки с относительно низкими объемами продаж, и их жизнь измеряется годами вместо десятилетий. Фирмы, таким образом, пытаются уменьшить количество своих брендов, чтобы целиком сконцентрировать внимание на эффективном управлении ими. Фирмы, накопившие опыт применения других средств распространения информации, благодаря операциям по стимулированию сбыта, спонсорству, рекламе, распространению образцов и других средств, привлекающих внимание клиентов, будут наиболее удачливыми в создании осведомленности о бренде.

Для создания устойчивой системы коммуникации между предлагающим товар (услугу) и его покупателем (получателем) требуется система мер по разработке системы символов, посредством которых до сознания реципиентов (получателей информации) продвигаются качество фирмы и ее продукции. Таким направлением, разрабатывающим фирменный стиль и изучающим способы создания долговременного потребительского предпочтения к конкретному товарному знаку, является брендинг. На основе вышеизложенного мы можем заключить, что бренд – это успешная торговая марка, обладающая уникальной ценностью для определенной целевой аудитории.

1.2. Брендинг в контексте расширенного микс-маркетинга.

Сейчас принято называть товаром любое благо – будь то физический продукт или услуга. В современной рыночной экономике уже нет такой четкой границы между услугами и непосредственно товарами. Маркетинговая политика, в том числе и брендинг, делают эти границы еще более неосязаемыми. Одним из элементов окружения товара является его торговая марка. Как мы уже говорили выше, бренд – это успешная торговая, товарная марка. Марка, которая заслужила признание благодаря усилиям тех, кто ее создал.

На Западе бизнес следует формуле: "Товар - это то, что производится, бренд - что продается". Брендинг как технология усиления конкурентных преимуществ становится одним из основных инструментов маркетинговой деятельности предприятий.

В наборе инструментов специалистов по маркетингу, и более узкоспециализированных специалистов по брендингу имеется набор из классического микса (комплекса) маркетинг, т.н. **4P**:

1. **Product** (продукт, товар)
2. **Price** (цена)
3. **Promotion** (продвижение)
4. **Place** (размещение, дистрибьюция).

Современный маркетинг, включает и дополнительные **3P**. Специалисты активно используют и эти инструменты, т.к. успешный бренд связан с образом, восприятием людьми товара, атмосферой, в которой они этот бренд покупают и используют:

5. **People** (люди, персонал, продающий бренд)
6. **Process** (процесс продажи бренда или процесс его потребления, использования)
7. **Physical evidence** (физическая обстановка, атмосфера, где бренд приобретается, заполучается, используется).

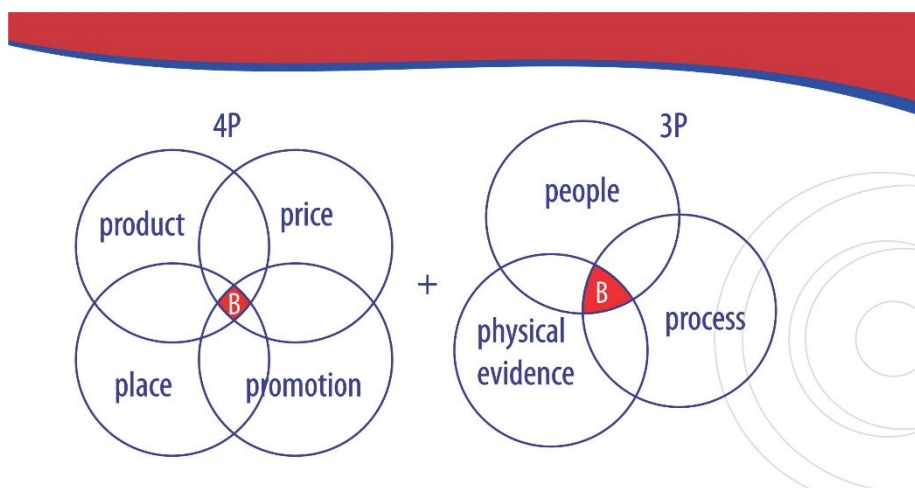


Рисунок 1.3 Брендинг в расширенном комплексе маркетинга (схема разработана автором)

Перед специалистами (см. рис. 1.3) по брендам стоит задача найти ту нишу на рынке, в обществе, в сознании клиентов, которая наиболее удобна, практична для понимания

клиента, для его восприятия и привяжет потребителя именно к этой марке, сделает его лояльным, а отношения «бренд-клиент» - добропорядочными и непринужденными. Такая ниша рано или поздно начнет давать плоды и повышать марочный капитал бренда.

Что касается **продукта**, товара, блага, то главной задачей стратегического брендинга в этой области является создание уникального продукта, уникального именно для целевой аудитории. Бренд по сути – это товар и именно качественный товар, **и** его принято рассматривать в контексте товарной политики компании. Основной задачей этой политики является создание уникального, качественного продукта, имеющего индивидуальные характеристики, выгодно отличающие его от товаров конкурентов. Поэтому с чего принято начинать при создании бренда – так это именно с создания товара безукоризненного качества для определенной целевой аудитории того возможного высшего качества, которая требует именно эта данная аудитория.

Цены на бренд нужно устанавливать такие, которые, естественно, покрывают все затраты и/или инвестиции в бренд. При этом необходимо устанавливать именно те цены, которых ожидает клиент. Как правило, использование брендов, а не товаров-дженериков, позволяет закладывать чуть более высокую цену по сравнению с немарочными товарами конкурентов, это, по сути, и есть заложенный марочный капитал в стоимость. Работать по ценам с брендами легче, чем с дженериками – как правило, предложение брендов не эластично или менее эластично по цене, чем соответствующие не марочные товары, что говорит о типовом положительном эффекте именно от использования брендинга в своей повседневной маркетинговой деятельности, нежели, чем просто формирование цен товаров-дженериков по принципу покрытия затрат с заданной типовой для данной отрасли маржой.

Продвижение бренда должно быть уникальным и, соответственно, клиенты должны почувствовать себя уникальными и услышанными. Продвижение брендов выстраивают так, чтоб быть на шаг впереди конкурентов. Ведь преданные клиенты вследствие влияния, в том числе, качественной рекламы – это довольные клиенты, которые в свою очередь служат локомотивом по рекомендациям, по привлечению новых клиентов бренда.

Расположение бренда, дистрибьюция – главными задачами данного инструмента маркетинг-специалистов является создание доступности бренда, наличие его в максимально возможных местах скопления целевой аудитории, или в местах, где присутствие бренда может быть стимулом для привлечения новых или неопределившихся

клиентов. В качестве примера можно привести *Coca-Cola* – холодильники ее компании присутствует повсеместно в тех местах, где это присутствие будет повышать продажи, будет выгодно отличаться более лучшим местом по сравнению с конкурентами и т.д.

Когда дело касается применения более новых и инновационных современных инструментов маркетинг-микса типа людей, персонала, оказывающего услуги по потреблению брендов и среды, в которой происходит продажа или пользование брендом, то здесь специалисты по брендам должны создавать этические нормы, кодексы поведения, выстраивать систему, при которой персонал одет в фирменную качественную одежду.

Персонал для работы с клиентами, особенно персонал по маркетингу и продажам, обслуживающий торговый персонал - должен быть отобран особым способом, ведь этот персонал должен также понимать принципы брендинга и способов коммуникаций, которые повышают продажи и лояльность по отношению к вашим брендам.

Процесс продажи бренда клиенту, а также его потребления, процесс, предшествующий продаже, т.е. предвкушение от использования бренда в системе маркетинг-микса особо выделяются грамотным персоналом по брендингу компаний. Ведь процесс перехода в собственность, в пользование, момент перехода бренда «от полки» в карман, желудок или мозг клиента особо сладок для его самолюбия и чувства удовлетворенности жизнью. Люди любят потреблять, когда им хватает денег – любят тратить эти деньги и особенно на любимые бренды.

Весь этот процесс нужно обставить, создать такую **физическую обстановку** так, чтоб именно ваш бренд вызывал наиболее максимально приятные чувства у клиента. Физическая обстановка в момент потребления может включать в себя часть всех предыдущих элементов, эта та атмосфера, запахи, звуки, цвета, слоганы, лозунги, внешнее обставление, которые погружают клиента в момент кратковременной эйфории, в которую он готов возвращаться вновь и вновь. Задачей брендинг специалистов по использованию данного инструмента является обставить процесс приобретения и потребления бренда, таким образом, чтобы клиент оставался довольным как можно дольше и превращался в «ходячую бесплатную рекламную машину».

По мнению автора, **брендинг в контексте расширенного микса маркетинга** – это сложный и перманентный во времени процесс планирования и развития стратегического флагманского бренда или выделение и акцентирование внимание на нескольких сильных брендах в общем портфеле компании, при этом к числу основных современных

инструментов, формирующих управление брендом, относится весь расширенный комплекс маркетинга (классические 4P + новые 3P). Это и совокупность усилий самых различных специалистов, которых объединяет их цель – сформировать у потребителя благоприятное впечатление о товаре, несущем определённую товарную марку (марочное сознание). Главным бренд-менеджером в такой модели управления брендом является руководитель компании, несущий всю полноту ответственности за деятельность организации. Руководящий состав фирмы, формируя и реализуя стратегию формирования корпоративной культуры, должен определять долгосрочное стратегическое планирование развития бренда и обеспечивать его стабильность [4.13].

Если же по решению руководства не признается нужным поддерживать бренд, то его целесообразно ликвидировать. Уничтожение брендов – процесс не такой легкий, как может показаться. Этому могут воспротивиться наиболее лояльные потребители - те, которые, несмотря ни на что, сохраняют приверженность именно этой марке, хотя остальными она признана старомодной или морально устаревшей. В защиту брендов выступают партнеры по бизнесу, распространители брендового товара. Впрочем, не всегда требуется абсолютная и полная ликвидация бренда. Некоторые убыточные бренды вполне можно объединить между собой, если есть возможность – перепродать, попытаться извлечь из них максимальную прибыль и только при отсутствии иного выхода действительно уничтожить. Инвестиции в бренд прекращаются. На рынке остается лишь незначительная часть брендовых товаров, которые по-прежнему пользуются спросом у покупателей. Если число их достаточно высоко, чтобы приносить прибыль, то бренд остается в продаже до тех пор, пока окончательно не исчерпает свои возможности [4.12]. Когда же исчерпаны все возможности использования бренда, то продажа его невозможна и наступает время собственно ликвидации.

Основные характеристики жизненного цикла бренда на разных этапах кардинально отличаются друг от друга. На первом этапе (этапе развития) предельно высоки затраты на маркетинг, рекламу, но при этом объем продаж невелик, а прибыль зачастую не покрывает издержек на продвижение бренда [4.12]. На втором этапе ситуация меняется: маркетинговые затраты по-прежнему весьма высоки, но рост числа покупателей уже приводит к увеличению объемов продаж брендовых товаров и соответственно к росту прибыли. Начинает обостряться конкуренция. Третий этап отличает сокращение затрат на рекламу и маркетинг, но прибыль при этом продолжает расти или стабилизируется на

достаточно высоком уровне, хотя конкурентная борьба достигает в этой стадии пиковых значений. Наконец, четвертый этап – уменьшение рекламы, спад спроса на товар, резкое снижение прибыли и вновь появление убытков. При ликвидации брендов обычно высвобождается некоторое количество денежных средств, которое можно использовать для развития более успешных брендов или покупки новых. Пересмотр портфеля брендов фирмы зачастую приводит к тому, что руководство, топ-менеджеры приходят к выводу: только несколько брендов приносят действительно существенную прибыль. Остальные же бренды зачастую гораздо менее эффективно работают на рынке и вполне могут быть каким-то образом преобразованы, модифицированы или ликвидированы. Эффективность работы обычно достигается именно за счет фокусирования портфеля брендов, направления средств адресно, более целенаправленно. Рассредоточение средств между большим числом брендов приводит к снижению прибыли и «размыванию» усилий команды маркетинга. В любом случае компания не развивает только один бренд в какой-то момент времени - это ни на миг не прекращающийся процесс. Организация обычно имеет несколько брендов, которые находятся в стадии развития или проекта, какие-то бренды уже активно осваивают рынок, другие же, напротив, начинают терять свои позиции и в скором времени будут удалены [4.15].

1.3. Роль брендинга в процессе стратегического планирования маркетинга.

Некоторые аналитики считают марку главным и самым долговечным активом компании, срок жизни которого значительно превышает время существования и производимых товаров, и самих организаций [2.7, с. 178]. Это подразумевает, что в основе марочного капитала лежит потребительский капитал. Следовательно, стратегический бренд менеджмент, брендинг, как главный процесс в стратегическом планировании маркетинга, должен быть направлен на увеличение периода лояльности покупателей к марке и соответственно управление маркой становится важнейшим маркетинговым инструментом.

К основам управления марками относится принципиальное решение на стадии становления любой фирмы – пользоваться марочными продуктами или дженериками. В

стратегическом планировании маркетинга брендинг является основным процессом, который направлен на создание новых марок или укрепление и поддержку существующих брендов, поэтому во всех брендинговых процессах управления маркой компании придется решить несколько принципов управления марками (Рис. 1.4).

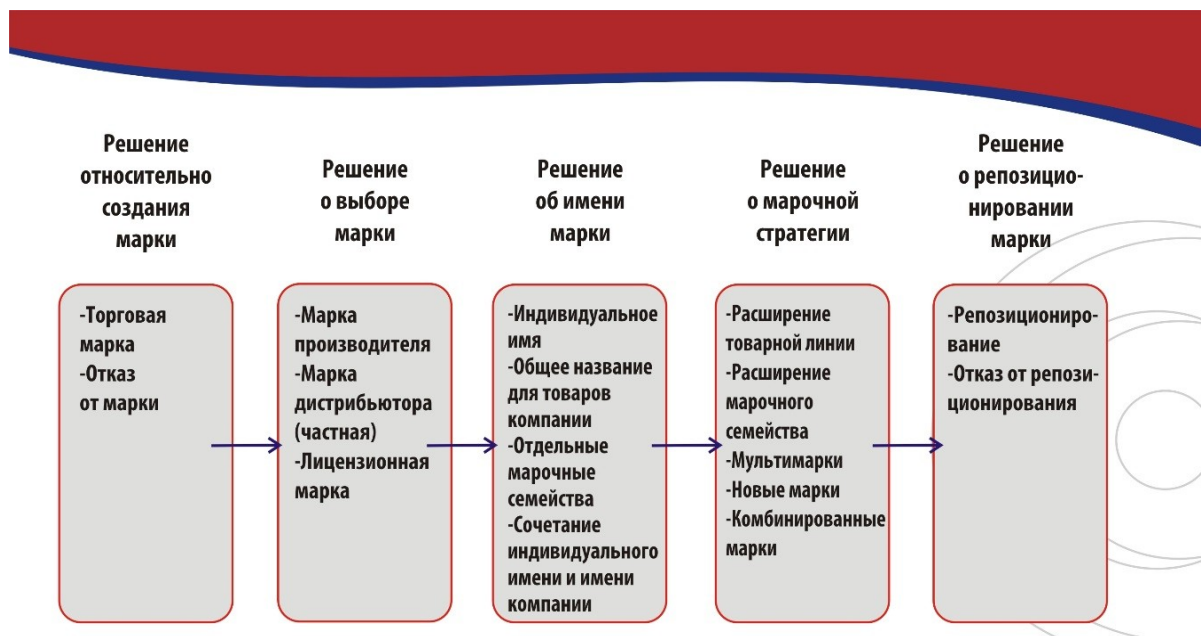


Рисунок 1.4 Основные решения, связанные с главными процессами брендинга в стратегическом планировании маркетинга [2.18, с. 194]

Во-первых, необходимо ответить на основной вопрос: Создавать ли вообще торговую марку или нет? Если да, то менеджеры должны определить желаемый статус марки - ее имя, разработать марочную стратегию. Прежде всего, компания должна ответить на вопрос о целесообразности **присвоения продукту торговой марки**. Сегодня значение торговых марок возросло настолько, что редкий продукт появляется на свет «безымянным», в том числе и такие товары повседневного спроса, как поваренная соль, апельсины, болты и гайки, замороженные продукты — цыплята, индейки — и многое другое. Вместе с тем в некоторых случаях происходит возврат к продаже основных пищевых продуктов и фармацевтических товаров без торговых марок. Дженерики — это товары без торговой марки, в простой, неброской упаковке, менее дорогая разновидность основных потребительских товаров, таких как спагетти или бумажные полотенца. Низкий уровень цен дженериков возможен вследствие использования менее качественных компонентов, низких затрат на упаковку и маркировку и минимальных затрат на рекламу.

Они предлагаются по цене, которая на 20-40% ниже цены рекламируемых национальных марок и на 10-20% — цены товаров под частными марками [2.38, с. 148].

У производителя есть несколько альтернатив **выбора стратегий в процессе брендинга относительно развития торговой марки**. Товар может быть выпущен под маркой производителя (национальной торговой маркой), маркой дистрибьютора (торговой маркой посредника, продавца (магазина), торгового дома или частной маркой) или под лицензионной торговой маркой. Он может также производить часть продукции под своей торговой маркой, а часть — под маркой дистрибьютора.

Некоторые крупные сети магазинов розничной торговли, такие как *Gap*, в основном реализуют продукцию под собственными торговыми марками. В магазинах компании *Sainsbury*, крупнейшей сети супермаркетов Великобритании, 50% ассортимента составляют товары с ее собственной маркой, доходы от реализации которых в шесть раз превышают аналогичные показатели супермаркетов США (где в среднем год марками магазинов продается 19,7% товаров) [2.26, с. 194]. Почему посредники заинтересованы в собственных торговых марках? Во-первых, частные марки более прибыльны, так как невысокая стоимость их производства обеспечивается контрактами с производителями, мощности которых не загружены. Другие статьи расходов — научные разработки, реклама, продвижение и распределение также достаточно низки. Это означает, что обладатель частной торговой марки обычно имеет возможность назначать более низкие цены на товары и, тем не менее, получать высокую прибыль. Во-вторых, для магазинов розничной торговли эксклюзивная частная торговая марка — это способ четкого рыночного дифференцирования от конкурентов. Марки, предлагающие опыт, увлекают потребителя за рамки простого приобретения продукта. Такие марки обещают потребителю встречи с интересными «людьми» и «местами», например при посещении кофеен «*Starbucks*» или парков *Диснейленда*.

Оценка и репозиционирование марки. Компании периодически должны заново оценивать слабые и сильные стороны своих марок. По мнению автора, марку любого типа можно развивать. Например, американский производитель велосипедов *Schwinn* репозиционировался уже не один раз. Первоначально он обращался к мальчикам и их папам, затем предлагал семейные велосипеды, еще позднее — велосипеды для фитнеса. Однако с ростом популярности горных велосипедов и велосипедов для грунтовых дорог оказалось, что марка *Schwinn* не отвечает потребностям молодых байкеров. Тогда

компания начала выпускать интересные их модели велосипедов, а также популяризовать новый имидж своей марки как веселой, отчаянной и качественной.

Большинство поступающих на рынок товаров требует упаковки и этикетки. Некоторые упаковки, такие как бутылки 0,33 л для «Соке», известны всему миру. Многие специалисты называют упаковку (packaging) пятым «Р» маркетинга (наряду с ценой, товаром, распределением и продвижением: price, product, place, promotion). Упаковка — результат деятельности по разработке и производству оболочки товара. Так, лосьон после бритья «Old Spice» находится во флаконе (первичная упаковка), который в свою очередь находится в картонной коробке (вторичная упаковка), а коробка — в ящике из гофрированного картона (транспортная упаковка), вмещающем семьдесят две коробочки [2,68, с. 64]. Возрастание роли упаковки как инструмента маркетинга связано с влиянием различных факторов [2.26, с.197]:

- самообслуживание. В среднем покупатель видит в супермаркете до 300 товаров в минуту. Принимая во внимание, что 53% всех покупок осуществляются под влиянием импульса, необходимо учитывать, что эффектная упаковка привлекает внимание, подчеркивает особенности товара, вызывает доверие потребителей и создает общее приятное впечатление о нем;
- благосостояние потребителей. Повышение благосостояния потребителей означает, что покупатели готовы заплатить дополнительную сумму за удобство, привлекательность, надежность и престижность улучшенных упаковок;
- имидж компании и торговой марки. Привлекающая внимание упаковка обеспечивает мгновенную узнаваемость компании или марки. Компания *Campbell Soup* утверждает, что средний американский покупатель видит ее красно-белую банку 76 раз в году, что эквивалентно телевизионной рекламе стоимостью \$26 млн.

Принципиально новая упаковка предоставляет дополнительные выгоды потребителям и способствует увеличению прибыли производителей. Зубная паста в упаковке с дозирующим устройством, которую покупатели считают очень удобной, завоевала 12% соответствующего рынка. Транснациональная шведская компания *Tetra Pak* — пример новаторства и ориентации на потребителей при разработке упаковки товаров. Компания изобрела «асептическую» упаковку, позволяющую перевозить молоко, фруктовые соки и другие скоропортящиеся жидкие продукты без применения дорогостоящих транспортных

рефрижераторов. Такая упаковка позволила дистрибьюторам сократить расходы на транспортировку и хранение продукции. В супермаркетах товары в асептической упаковке могут размещаться на обычных стеллажах, что дает экономию на эксплуатации холодильного оборудования. Девиз компании *Tetra Pak*: «Доходы от упаковки должны быть выше затрат на нее». Многие материальные товары, поступающие на рынок, требуют хорошего логотипа и образа, упаковки и этикеток. Хороший дизайн упаковки ценится потребителями и дает преимущество производителю при продвижении товара. Выгоды от использования марочных продуктов и хорошо выделяющихся брендов очевидны.

В процессе брендинга в рамках концепции *Branded House* наиболее распространенным является решение, когда вся продукция компании выпускается под одним брендом, при этом часто он же является и корпоративным брендом. Наиболее яркими примерами такого решения являются такие бренды, как *Mercedes*, *BMW*, *Sony*, *Virgin*. Имеющиеся суббренды (*Sony Walkman* или *Virgin Megastore*) носят откровенно второстепенный, явно дескриптивный характер. Все усилия маркетинга и развития направляются на закрепление позиций бренда. Конкурируя в тендерах с иностранными производителями приборов и оборудования для пищевой промышленности, молдавские компании столкнулись с тем, что иностранные компании, например *Siemens*, могут при необходимости снизить цену в 2 раза. На одном из тендеров *Siemens* снизил цену на свое оборудование с 6 000 до 3 000 евро, что едва ли смогли бы сделать молдавские производители [2.16, с.102]. Многие малые и ряд средних фирм ошибочно полагают, что создание интегрированного бренда и управление им - это удел крупных фирм. Многие мелкие фирмы, подобно сильным корпорациям, взявшись управлять брендом, стараются охватить необъятное. Это говорит о непонимании сущности интегрированного брендинга применительно к данной ситуации, заключающегося в том, что нужно даже на стадии устойчивого жизненного цикла организации фокусировать действия брендинга на нуждах своих клиентов и на том, что принесло ей успех и устойчивое развитие. На практике люди часто путают два близких понятия – бренд и торговую марку. На самом деле бренд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. [4.14].

Стратегическое планирование маркетинга, в котором **брендинг интегрирован и выделен, как отдельный процесс** – по сути это синоним «бренд менеджмента», т.е.

управление брендом или портфелем брендов. В этом случае задача брендинга – действовать силой марки и коммуникациями компании на достижение запланированной собственной ценностной позиции и позитивного образа в сознании потребителей. Задача брендинга, в том числе, доставлять впечатления от обладания брендом и предоставлять возможность потребителю продемонстрировать это обладание в глазах окружающих. Понятие брендинга, на наш взгляд, включает в себя не только механическое управление брендом/портфелем брендом, но и координацию всех усилий по использованию существующих и разработку перспективных инструментов по эффективному развитию всей компании, бренда отдельно, или компании как бренда – на долгосрочную перспективу. Успешный брендинг, по мнению автора, предполагает быструю реакцию на изменение внешнего экономического климата.

Обычно, авторы по маркетинг менеджменту редко применяют понятие «стратегического бренд менеджмента», не акцентируя на нем особого внимания, как на какой-то уникальной экономической категории. Даже в своей фундаментальной работе К. Келлер с одноименным названием «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом» не дает прямой и точной формулировки данного экономического термина, определяя его местами или как «разработку долгосрочных маркетинговых программ для формирования капитала марки» [2.22, с. 215], или как «долгосрочное управление торговыми марками» [2.22, с. 579]. Автор работы вводит и определяет понятие «**стратегический бренд менеджмент**», как нечто более комплексное и сложное, чем просто управление торговыми марками [6.7, с. 50]. На наш взгляд, **брендинг в рамках стратегического планирования маркетинга** – это комплексное планирование, развитие и поддержка бренда (как отдельной марки, или как совокупность торговых марок в ассоциации с именем компании) на долгосрочную перспективу, что предполагает применение корпоративных ценностей, добропорядочных отношений с клиентами и быстрые и решительные изменения в зависимости от конъюнктуры рынка. [6.6, с. 159]. **Маркетинговое стратегическое планирование брендинга** осуществляется с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем. Развитие **стратегического бренда** – строительство будущего благополучия компании. Стратегическим может быть и бренд, уже доминирующий в портфеле компании, и малый бренд, за которым видится большое будущее (инновационный продукт, уникальная потребительская ниша, новый подход к маркетингу). Так, например, классическое

шампанское *Cricova* в белой этикетке является стратегическим брендом для молдавской компании (*Cricova* - самый дорогой бренд РМ [3.5, с. 8]). «Бренд-звезда» положительно влияет на имидж другого бренда. Как правило, это «материнский» бренд или мастер-бренд. Примером является продукт, известный под брендом *IBM ThinkPad* – линейка ноутбуков премиум-класса для деловых людей, выпускаемая с 1992 по 2005 годы (далее права на производство этой серии переданы компании *Lenovo*). Этот инновационный продукт на определённом этапе сформировал существенное повышение уровня и качества восприятия корпоративного бренда *IBM* целевыми группами.

Стратегическое маркетинговое планирование брендинга нацелено на создание отношений, в которых клиенты смогли бы идентифицировать себя с целями организации и направлять ее возможности для получения личных выгод. Экономическая наука развивается стремительно, и, возможно, что к завершению данной докторской работы, появятся новые фундаментальные теоретические основы стратегического маркетингового брендинга, регулярное исполнение которых позволит практически любой компании заниматься успешным брендингом, о чем также пойдет речь и в последующих главах.

1.4. Выводы по первой главе.

Подводя итог вышесказанному, бренд определяется как цельный и благоприятный образ в сознании целевой аудитории, связанный со стратегическими маркетинговыми задачами компании. Конечные результаты, достигаемые с помощью эффективного брендинга, как интегрированного процесса, в рамках этого маркетингового планирования в отношении создаваемого образа, имеют подчиненное значение и рассматриваются как свойства данного образа, его элементы и выполняемые функции, условия, средства и способы его создания. При этом предполагается, что вся деятельность компании служит задачам стратегического маркетингового планирования на долгосрочный период.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВОЙ ПРАКТИКИ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДИНГА.

2.1. Анализ опыта формирования успешных брендов на отечественном и зарубежном рынках

На протяжении последних 100 лет история показывала нам много ярких примеров рассвета и заката брендов, а также создания по-настоящему сильных брендов. Что же приводит к созданию сильного бренда на перспективу, а что может его погубить? В данной главе мы попытаемся ответить на эти вопросы и показать множество примеров на международном и национальном уровне. Эти примеры послужат образцом того, как нужно или как не нужно поступать, чтоб бренд просуществовал как можно дольше на пике своего развития.

Необходимо различать правовой и психологический подход к определению и восприятию бренда. Следует также отметить, что кроме ярких суперизвестных брендов, существовали и существуют во всем мире тысячи менее известных, но не менее успешных и грамотно поддерживаемых со стороны маркетинга брендов. Для успешности, кроме совпадения множества случайных факторов или закономерностей, также необходим и ежедневный кропотливый труд в долгосрочной перспективе.

С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей [2.57, с. 37]. С точки зрения законодательства РМ понятия «бренд» не существует. Для юристов существуют товарные знаки как конкретные объекты интеллектуальной собственности, включающие юридически защищённые элементы, а именно - название, логотип, упаковку, звуковой идентификатор, запах, рецепт приготовления и т.п. В Молдове говорить о массовом восприятии брендинга пока не приходится. Успешность программ создания и функционирования бренда зависит от намерений и возможностей (финансовых, креативных) молдавских фирм и от самой внешней экономической среды, развития конкуренции.

Современная школа маркетинга брендов утверждает: успех портфельной стратегии предприятия зависит от правильного построения «архитектуры» брендов. **Архитектура брендов** фактически является портфельной стратегией, организованной и

структурированной с точки зрения потребительского рынка и комплексного текущего и прогнозируемого восприятия потребителем портфеля компании в целом и каждого бренда в отдельности.

Вообще, взаимодействие брендов в различных рыночных контекстах – это чаще всего различные формы партнёрства и альянсов. Ярким примером могут служить партнёрство брендов производителей престижных автомобилей (*Mercedes-Benz* и *BMW*) и брендов тюнинговых компаний (*Brabus*, *AMG*, *Alpina*), которые существенно повышают уровень потребительского восприятия базовых моделей. Другим показательным примером партнёрства брендов на западных рынках может служить модификация внедорожника *Ford Explorer*, называемая *Eddie Bauer*. Соединение двух марок – автомобиля, характеризующегося высоким комфортом в сочетании с высоким техническими возможностями, и верхней одежды, ориентированной на людей, продвигающих активный образ жизни, - определяет стабильный успех этой модели на протяжении уже 15-ти лет.

Говорить о подобных решениях и альянсах в Молдове ещё преждевременно. Они требуют наличие брендов, обладающих не только стабильной потребительской базой и стабильными объёмами продаж, но и сформировавшимся восприятием, ценностями, понятными и принимаемыми потребителями. В Молдове пока ещё большинство брендов, выигрывающих конкурсы и являющихся гордостью своих владельцев, на самом деле не более чем хорошо развивающиеся торговые марки, приобретающие некоторые черты и свойства брендов. При этом в наибольшей степени эти черты и свойства проявляются у так называемых, «советских брендов» («*Bucuria*», «*Cricova*», «*Букет Молдавии*», «*Franzeluța*», «*Vitanta*», «*Zorile*», «*Ionel*», «*Белый Аист*», «*Floare*»). Некоторые авторы отмечают, что эти бренды были созданы и искусственно навязаны потребителю в условиях нерыночной экономики, в стерильной среде, лишённой конкуренции. Тем не менее, то, что эти бренды выжили и развиваются в изначально чуждой и враждебной маркетинговой среде, доказывает, что заложенные ценности воспринимаются потребителем столь же стабильно. Более того, это говорит о расширении потребительской базы за счёт потребителей, лишённых так называемой ностальгии, на которую ссылаются скептики.

При **выборе марочного названия (имени) товара** производственная или сервисная компания может руководствоваться одной из четырех стратегий, обобщенных в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Стратегии выбора названия марки [2.26, с. 195]

Стратегия	Пример	Логическое обоснование
Индивидуальные марочные имена	Компания <i>General Mills</i> (торговые марки « <i>Bisquick</i> », « <i>Gold Medal</i> », « <i>Betty Crocker</i> », « <i>Nature Valleys</i> » -	Компания не связывает собственную репутацию с отношением потребителей к конкретному товару; если продукт не находит спроса или обладает низким качеством, это не отражается на имени или имидже поставщика
Единое марочное название для всей продукции компании	Компании <i>Campbell's</i> , <i>Heinz</i> и <i>General Electric</i>	Данная стратегия позволяет сократить затраты фирмы, так как исчезает необходимость в проведении исследований на патентную чистоту новых имен или в агрессивной рекламе, направленной на повышение узнаваемости марки; кроме того, если имя производителя пользуется известностью, можно ожидать достаточно высокого объема продаж нового товара
Отдельные марочные имена для семейств товаров	Компания <i>Sears</i> (торговые марки « <i>Kenmore</i> » для электробытовых приборов, « <i>Craftsman</i> » - для инструментов), компании <i>Bank One</i> . (« <i>Bank One</i> » — для реальных отделений, <i>WinspanBank.com</i> для банковских операций, проводимых в Интернете) « <i>Raisin Bran</i> ») внедрение стратегии по Всем рынкам компании.	В тех случаях, когда поставщик производит совершенно разные товары, целесообразнее применять стратегию отдельных марочных имен для семейств товаров, а не стратегию единого марочного названия

После того как компания определяет стратегию марочного имени, перед ней встает проблема **выбора собственно имени марки**. В качестве названия марки компания может выбрать имя собственное («*Estee Lauder*»), географическое местоположение («*American Airlines*»), особое качество («*Duracell*»), стиль жизни («*Weight Watchers*» — следящие за весом) или сложносоставное название («*eBay*). Среди качеств, которыми должно обладать имя марки, выделим основные [2.22, с. 273]:

- имя марки должно нести в себе конкретные выгоды и преимущества товара. Примеры: «*Beauty-rest*» — прекрасный отдых, «*Priceline.com*»;

- название должно отражать определенные свойства и качества товара. Примеры: «*Sunkist*» от sun — солнце (приветствие солнца), «*Spic and Span*» — одежда «с иголочки»;
- имя марки должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания. Например: «*Tide*», «*Amazon.com*»;
- название должно быть оригинальным. Примеры: «*Kodak*», «*Yahoo!*»;
- имя марки не должно иметь двусмысленных толкований в других языках и странах. Пример: название «*Nova*» неудачно для марки автомобилей, предназначенных для продажи в испаноязычных странах, так как по-испански *nova* означает «не едет».

Многие компании стремятся создать уникальное марочное название, которое будет полностью идентифицировать товары данной категории: «*Kleenex*», «*Levis*», «*Jell-O*», «*Xerox*». Компания *Federal Express* официально сократило имя до *FedEx*, которое вскоре стало синонимом «доставки почты за ночь». К сожалению, успех в идентификации торгового названия с определенной категорией товаров может нарушить эксклюзивное право компании на название марки. Сегодня такие названия, как «целлофан» и «пшеничные хлопья», стали общеупотребляемыми и в силу этого могут использоваться любыми производителями.

Новым фактором, влияющим на изменение всего марочного ландшафта, стал Интернет. Если некоторые «порожденные» цифровыми технологиями компании, такие как *America Online (AOL)* и *Amazon.com*, и их торговые марки с помощью Сети буквально мгновенно обрели марочную узнаваемость, другие безрезультатно для марочной осведомленности и предпочтений тратят на рекламу в Интернете миллионы долларов. Для недорогих потребительских товаров, например, мыла, возможности Интернета как коммерческого инструмента ограничены. Тем не менее, производители таких товаров (например, товаров в упаковках) пробуют разные подходы интернет-маркетинга. Например, компания *Procter & Gamble* большую часть скромного бюджета на интерактивный маркетинг вложила в пропаганду марок, имеющих узкоцелевых потребителей. На базе сервера *Pampers.com* компания создала Институт для родителей *Pampers*, в котором молодые родители могут получить ответы на свои многочисленные вопросы.

Основная задача марочной стратегии — развитие прочной цепи позитивных ассоциаций, связанных с данной маркой. Например, *FedEx* ассоциируется с гарантированной срочной доставкой отправления [2.7, с. 101]. Специалист по маркетингу

должен решить - на основе каких явных выгод и преимуществ перед другими марками конкурентов будет формироваться индивидуальность образа торговой марки.

Существует ли жизненный цикл бренда? Естественно – как и существование жизненного цикла продукта. Основными этапами жизни бренда являются (см. Рис. 2.1) внедрение, рост, зрелость и постепенное «угасание» бренда – спад. В данном случае автор согласен с описанием ЖЦП российским автором, Шкардуном В.Д.. [2.67, с.214]

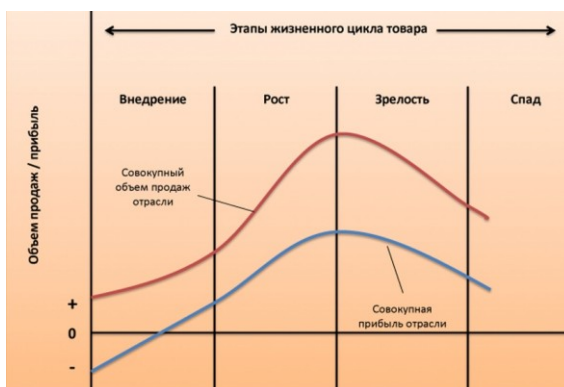


Рисунок 2.1 Жизненный цикл брендов [2,67, с. 214]

Как таковое понятие жизненного цикла брендов отсутствует в большинстве книг по брендингу. Означает ли это, что в отличие от товаров бренды не имеют жизненного цикла? Например, в 2002 году *LVMH*, ведущая мировая группа по производству брендов и товаров, относящихся к категории «люкс», подала в суд на известную консалтинговую группу *Morgan Stanley*: ее представители высказали мнение, что бренд *Louis Vuitton* (появившийся в 1854 году) на данный момент — «зрелый бренд». Это суждение послужило причиной появления скрытых и высказанных вслух выводов со стороны финансовых аналитиков, а также клиентов и инвесторов компании. Описание бренда как вступившего в пору своей зрелости предполагает, что он приблизился к своему упадку, таким образом, подобное заявление могло нанести вред репутации группы *LVMH* и оценке ее акций. Сейчас можно легко восстановить жизненный цикл таких товаров, как нейлон, транзисторы, универсальные вычислительные машины, мини-компьютеры, машины для обработки текстов и т. д. Все они были заменены более эффективными товарами. Так *Microsoft* погубил *Wang*: использование программного обеспечения для обработки текстов было лучшим решением, чем применение предназначенного для этой цели оборудования.

С первых шагов разработки и продвижения бренда важно правильно определить особенности и характер его жизненного цикла. На разных этапах развития претерпевает изменения и сам бренд, и его целевая аудитория: часть потребителей переключается на новые бренды, а часть – присоединяется, но какая-то часть покупателей должна оставаться на стороне бренда в течение всего его жизненного цикла. В каждом отдельном случае продолжительность и особенность протекания каждого этапа индивидуальны и зависят от большого количества внешних и внутренних факторов. На первом этапе перед брендом стоит задача завоевания позиций на рынке, работа с потребителями-новаторами и именно в этой фазе находится большинство молдавских брендов сегодня. В целом, кривая ЖЦБ всегда выглядит одинаково, но бывают и исключения (см. Рис. 2.2), когда форма этой кривой принимает формы, слабо или сильно отличные от типовой кривой жизненного цикла продукта. На наш взгляд, и это подтверждают выводы российского автора, Мелентьевой Н.И. [2.42, с. 18], ЖЦБ отражает тенденции, присущие и ЖЦП:

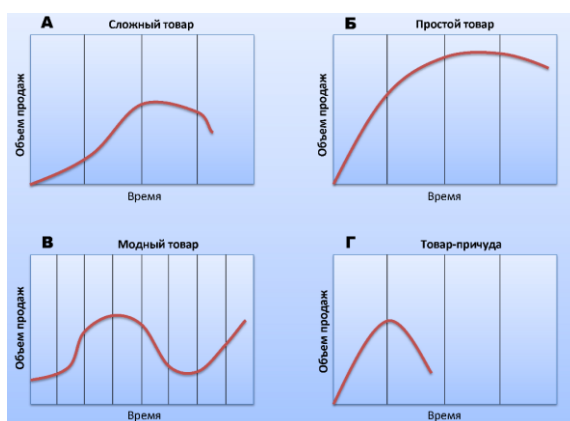


Рисунок 2.2 Сравнение кривых жизненного цикла различных типов товаров [2,42, с. 18]

На этапе роста перед разработчиками бренда стоит задача создать и донести до покупателей основные узнаваемые элементы бренда, его уникальное торговое предложение, определить место в портфеле потребляемых марок. И именно от того, насколько правильным будет позиционирование бренда, грамотными и качественными являются его коммуникации, зависит продолжительность и успешность последующих этапов жизненного цикла бренда. Стадия зрелости или удержания рынка максимально расширяет аудиторию бренда. Одной из основных задач этапа зрелости является борьба с падением показателей.

Коммуникации на этой стадии, как правило, становятся массовыми, всеохватывающими, что расширяет поле деятельности бренд-менеджеров, позволяет допускать определенные вольности в некоторых элементах.

Для некоторых брендов жизненный цикл составляет всего несколько лет, другие бренды продолжают успешно развиваться в течение десятилетий. К последним, так называемым брендам-долгожителям, относится, например, *Coca-Cola*. Этот бренд долгое время существует на рынке и не собирается сдавать свои позиции. Но, в конце концов, любой бренд, любой товар переходит в стадию «умирания». Как скоро это произойдет зависит от конъюнктуры рынка, предпочтений потребителей, умелого проведения маркетинговой политики организации, наконец, просто от стечения обстоятельств. Если прибыль резко сокращается, рекламные кампании не вызывают заметного увеличения интереса к бренду и все это - явные признаки умирания бренда. Если компания не принимает никаких мер по его реанимации, то в скором времени бренд просто изживет сам себя. Фирма в это время может принять решение о попытке возрождения бренда или же о его ликвидации. Важное значение имеет снижение цены, которое может выражаться в форме распродаж или постоянного уменьшения стоимости товаров. Поиск новых сегментов рынка может оказаться плодотворным. Все эти мероприятия обычно помогают если не возродить бренд, то хотя бы помочь ему продержаться какое-то дополнительное время пока фирма не найдет ему замену.

Как пример, бренд *Nike* начинался с пары кроссовок, *Lacoste* — с рубашки, а *L'Oreal* — с краски для волос. Но, как видно из этих примеров, бренды начинали с одного товара, а затем продолжали расти и расширять ассортимент. При этом надо заметить, что бренды, которые управляются подобным образом, но остаются связанными с единственным товаром или даже единственной его версией, зависят от его жизненного цикла. Нам всем известны бренды, которые действительно обозначают один очень специфический товар: *Marmite* (вкусная паста с истинно английским вкусом), *Xerox* (фотокопировальные устройства), *Polaroid* (фотоаппараты для получения мгновенных снимков), и т. д. Естественно, такие бренды, как *Ariel*, больше уже не могут расти на рынке высокоактивных стиральных порошков с низким пенообразованием. Так, например, по мере проникновения на европейский рынок американская компания *Nike* столкнулась с тем, что ее бренд считают слишком агрессивным и чересчур ориентированным на моду. *Nike* осознала, что она должна стать в Европе более казуальной, сделать все возможное,

чтоб ее бренд стал таким же «аутентичным» в Европе, как и в США, где она добилась этого, связав свое имя с именами знаменитых спортсменов. Настоящий прорыв произошел в 1994 году, когда команда Бразилии (в то время это была единственная спортивная команда, спонсором которой была компания *Nike*) выиграла Кубок мира. Победа привела к тому, что компания заключила контракты с остальными командами-победителями, и в 2003 году доходы, полученные за рубежом, впервые превысили полученные в США [2.25, с. 129].

Любит ли клиент искать низкие цены? Необходимо ему дать ощущение, что твоя цена или самая низкая, или дороже, но в итоге он получает качественный бренд, а значит, у клиента не будет ощущения переплаты. Хочет клиент обходительности? Необходимо быть гибким и изменяться под настроение клиентов. В то же время не стоит забывать, что если «не приучить» клиента к высоким стандартам бренда и идти только у него на поводу, то можно дойти до демпингового снижения цен и качества, что в итоге подрывает бренд, как уникальную ценную единицу на долгосрочную перспективу. Необходимо дать ощущение клиенту, что твоя цена или самая низкая или с незначительным удорожанием, но и с качественным брендом, что не создаст ему чувства переплаты. Если так сильно «хочет» клиент и более низкие цены - всегда можно придумать для него качественный, но не дорогой продукт, «не столь утяжеленный бременем бренда». В конце концов, для завоевания клиента можно дать ему временную скидку, придумать бонус-программу и т.д.

Название основанной в 1998 году двумя студентами Стэнфордского университета поисковой системы *Google*, в которой обыгрывается слово *googol* (гугол - число, выраженное единицей со ста нулями), указывает на колоссальный объем онлайн-данных. Обработывая ежедневно 200 млн. поисковых запросов, компания специализируется только на поиске, не предоставляя иных услуг, чем отличается от большинства порталов, что обеспечивает быстрое и простое обслуживание клиентов. Это потом, уже имея успешный бренд, компания активно продвигает суббренды (в виде социальной сети *Google*, различных приложений, смартфона под своим именем и т.д.)

Неудивительно, что брендинг остается главным приоритетом для основателей *Google* – Сергея Брина и Ларри Пейджа, и вот что они говорят: «Мы убеждены в том, что идентичность бренда, разработанного нами, внесла огромный вклад в успех нашего бизнеса. Мы также убеждены в том, что поддержание и укрепление бренда *Google* играет решающую роль в расширении базы наших пользователей, рекламодателей и членов сети

Google Network» [2.22, с. 200]. Поскольку людям уже знаком этот бренд и то, что стоит за ним, компания может позволить себе выделять весьма незначительный бюджет на маркетинг: она тратит только 10% от чистого дохода, по сравнению с 25%, которые тратит на маркетинг компания *Yahoo!* По нашему убеждению, аналогично могут обстоять дела и у исследуемого бренда РМА – через 15-20 лет своей активности компания будет тратить меньший процент своей прибыли на ремаркетинг своего бренда, чем она это делала, в ранние годы своего существования на рынке. Чем сильнее становится ваш бренд, тем вы меньше усилий привлекаете на агрессивные затратные кампании и переключаетесь на более точечные, целевые действия в области бренд менеджмента.

Таблица 2.2

Самые дорогие бренды в 2012-2013 гг. [4.2]

Место		Компания	Стоимость бренда, \$ млрд.
2013 г.	2012 г.		
1	1	Apple	87,30
2	6	Samsung	58,77
3	2	Google	52,13
4	3	Microsoft	45,54
5	5	Walmart	42,30
6	4	IBM	37,72
7	7	General Electric	37,16
8	10	Amazon.com	36,79
9	8	Coca-Cola	34,21
10	12	Verizon Communications	30,73

Например, в 2014 г. Brand Finance опубликовали свой традиционный рейтинг самых дорогих брендов мира 2012-2013 гг. (Таблица 2.2). На первом месте (как и в минувшем 2017 году), расположилась компания Apple (по прогнозам, в 2019 году первую строчку будет занимать *Apple* или *Microsoft*, и впервые стоимость бренда и его капитализация составила больше 1 триллиона долл. США). Однако бренд Samsung, занимающий вторую строчку, активнее наращивает свою стоимость: с 38,20 млрд. до 58,77 млрд. долл. США. Как видно из таблицы, все самые дорогие бренды происходят из стран с богатыми капиталистическими традициями и большинство из них – из США. Когда *Apple Computer* выпустила на рынок цифровой плеер «*iPod*», Стив Джобс - глава компании – назвал его «плеером XXI века». Джобс уподобил его известному в свое время продукту *Sony* –

плееру «*Walkman*», который с 1979 года произвел революцию – люди стали слушать музыку на ходу. В новизну технологий Джобс вложил также и всю силу бренда, несмотря на конкуренцию со стороны других производителей *iPod* захватил большую часть рынка США и играет до сих пор стратегическую роль в реализации амбициозного устремления *Apple* – расширить клиентскую базу своего бренда и увеличить долгосрочную прибыль. Характерно, что компания *Apple* уже на протяжении многих лет удерживает лидерство среди самых дорогих брендов мира. Об этом говорят показатели в динамике. Маркетинговые и бренд-специалисты *Apple* знают, что клиенты ассоциируют их известный бренд с удобствами для пользователя, инновационными технологиями и проработанным до мельчайших деталей дизайном, поэтому все их продукты, и особенно культовый *iPhone* – соответствуют этому образу и приносят потребителям именно те ощущения, которые потребители связывают с брендом. Потрясающий успех *iPhone* и *iPad* привлек еще больше внимания к остальной продукции *Apple*.

Американский *Forbes* опубликовал [4.5.] рейтинг 100 самых дорогих брендов мира 2016 года (см. табл. 2.3). Хороший бренд-менеджмент возникает не сам по себе, а появляется в результате тщательного планирования и правильно выбранного пути развития. Известно много примеров, когда малознакомые или слабые бренды становились сильными и успешными, и, наоборот, известные и старые бренды рушились и исчезали или находятся в глубоком кризисе (например, *Polaroid*, *Kodak*, *Xerox* и др.). Агентство учитывало прибыль компаний за последние три года и коэффициент влияния бренда на прибыль в разных отраслях. В списке 100 самых дорогих брендов представлены бренды 15 стран из 20 отраслей. Почти половину рейтинга занимают американские бренды, остальные – европейские, японские, южнокорейские и др.. В основном преобладают высокотехнологичные бренды. Крупные, давно существующие бренды становятся символами, обозначая не просто корпорации, но и целые культуры. *Coca-Cola* владеет не только самым узнаваемым логотипом в мире, но сам ее логотип превратился в символ западного образа жизни.

Десятка брендов с самым высоким марочным капиталом
в 2016 году по версии Forbes [4.5].

The List

[Spreadsheet](#)
[Reprints](#)
[Logo Use](#)

 Filter list by: **Rank** Company All industries ▼




























	Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
	#1	Apple	\$154.1 B	6%	\$233.7 B	\$1.8 B	Technology
	#2	Google	\$82.5 B	26%	\$68.5 B	\$3.2 B	Technology
	#3	Microsoft	\$75.2 B	9%	\$87.6 B	\$1.9 B	Technology
	#4	Coca-Cola	\$58.5 B	4%	\$21.9 B	\$4 B	Beverages
	#5	Facebook	\$52.6 B	44%	\$17.4 B	\$281 M	Technology
	#6	Toyota	\$42.1 B	11%	\$165.1 B	\$3.6 B	Automotive
	#7	IBM	\$41.4 B	-17%	\$81.7 B	\$1.3 B	Technology
	#8	Disney	\$39.5 B	14%	\$28 B	\$2.6 B	Leisure
	#9	McDonald's	\$39.1 B	-1%	\$82.7 B	\$719 M	Restaurants
	#10	GE	\$36.7 B	-2%	\$92.3 B	-	Diversified

Таблица 2.4

Самые дорогие бренды мира по версии бренд-консалтингового агентства Interbrand в 2016 году «Best Global Brands» [4.9].

Interbrand

01  +5% 178,119 \$m	02  +11% 133,252 \$m	03  -7% 73,102 \$m	04  +8% 72,795 \$m	05  +9% 53,580 \$m	06  -19% 52,500 \$m	07  +14% 51,808 \$m	08  +33% 50,338 \$m
09  +18% 43,490 \$m	10  +2% 43,130 \$m	11  +12% 41,535 \$m	12  -1% 39,381 \$m	13  +6% 38,790 \$m	14  +4% 36,952 \$m	15  +48% 32,593 \$m	16  +4% 30,948 \$m
17  -3% 26,552 \$m	18  +9% 25,034 \$m	19  +8% 23,998 \$m	20  +2% 22,681 \$m	21  -4% 22,106 \$m	22  +13% 21,293 \$m	23  +3% 20,265 \$m	24  -10% 19,950 \$m
25  -3% 18,358 \$m	26  +8% 17,834 \$m	27  +19% 16,766 \$m	28  +6% 16,134 \$m	29  +4% 15,333 \$m	30  +8% 15,099 \$m	31  +3% 14,227 \$m	32  -6% 13,136 \$m

Единой техники подсчета самых дорогих брендов нет, поэтому приведем в пример и данные из других источников – авторитетное бренд-консалтинговое агентство Interbrand опубликовало отчет об очередном исследовании 2016 Best Global Brands (см. табл. 2.4). По версии экспертов, в 2016 году, тройку самых дорогостоящих марок составляют Apple (\$178,1 млрд), Google (\$133,2 млрд) и Coca-Cola, оцениваемая в \$73,1 млрд. В ТОП-10 вошли кроме уже названных трех лидеров Microsoft, Toyota, IBM, Samsung, Amazon, Mercedes-Benz и General Electric. Apple возглавляет список уже четвертый год подряд, бессменный лидер до 2013 года Coca-Cola, как и годом ранее, на третьем месте. Таким образом семь из десяти победителей представляют сектор технологий, остальные три относятся к автопроизводителям. Суммарная стоимость всех брендов, составляющих Топ-100, достигла \$1,8 трлн, увеличившись на 4,8% по сравнению с 2015 годом. В докладе представлена и динамика стоимости по отдельным маркам – здесь наибольший рост с существенным отрывом от остальных компаний продемонстрировал Facebook (+48%), за

ним следуют Amazon (+33%) и LEGO (+25%). Появились в рейтинге и новички: обе компании разделенного Hewlett-Packard – Hewlett-Packard Enterprise и HP Inc., занявшие сразу 44 и 48-е пункты соответственно, Dior, попавший на 89-е место, и Tesla, оказавшаяся на последней сотой позиции.

Когда Говард Шульц приехал в Италию в начале 1980-х гг., бары, где продавали кофе эспрессо, произвели на него такое сильное впечатление, что он возвратился в Сиэтл с маркетинговой идеей, которая в итоге превратила *Starbucks* в пятимиллиардный бизнес. Говард Шульц, являющийся в настоящее время президентом компании *Starbucks* ухватился за возможность внедрить «культуру кафетериев» на рынке США и подавать только что сваренный кофе для гурманов в расслабляющей среде кафе. Любители кофе отреагировали на эту идею с таким энтузиазмом, что за 20 лет *Starbucks* смогла превратить свой единственный магазин в сеть из 9 тыс. предприятий, расположенных в 35 странах мира [2.22, с. 45].

Через какое-то время компания *Starbucks* для того, чтобы создавать и доставлять ценности своим покупателям, расширила свой ассортимент новыми товарами и услугами, установила партнерские отношения с другими фирмами, которые обладали тем или иным опытом. Например, сладкий Frappuccino со льдом стал настоящим хитом в кафе, поэтому компания заключила партнерские отношения с *Pepsi-Cola*, в соответствии с которым этот напиток стали разливать в бутылки и поставлять в супермаркеты. Помимо этого компания *Satrbucks* объединилась с компанией *Jim Beam*, чтобы разработать и предложить на рынке кофейный ликер. Постоянно помня об удобстве покупателей, бренд-специалисты компании выступили с идеей *Satrbucks Card*, которая должна упростить и ускорить процедуру оплаты кофе. Компания приобрела *Tazo Tea*, чтобы предлагать своим клиентам более широкий выбор напитков. Сегодня покупатели приходят в кафетерии *Satrbucks*, чтобы приобрести музыкальные диски, «посидеть» в Интернете или получить карту *Satrbucks Duetto Visa*. Что касается вопросов социальной ответственности, то основным приоритетом является оказание помощи владельцам маленьких кафе в развивающихся странах.

Плохое управление брендом или брендами всегда приводит к крушению успешного бизнеса и превращает его в обычный или неудачный. Так телекоммуникационный гигант *Nokia* в течение пяти последних лет не может добиться роста объема продаж на быстрорастущем рынке мобильных телефонов. *Unilever* с регулярностью заявляет о

недовольстве уровнем продаж ключевых брендов, а теперь еще выражает желание ликвидировать собственные 800 брендов. Многие модные дома — владельцы известнейших брендов, на которых и построен их бизнес, лихорадит уже долгое время: примерами могут служить серьезные убытки *Versace*, *Gucci* и др. [4.2.].

На мировые бренды уже «нападают» не только конкуренты одной с ними весовой категории. Так Private Labels (частные марки розничных сетей) начинают свой долгий путь вытеснения своих более крупных соперников из супермаркетов Кишинева и республики. Такие тенденции наблюдаются и в других областях торговли Молдовы — насыщаются рынки, растет конкуренция, и наши проблемы становятся схожими с проблемами западных коллег. Усилия, которые затрачиваются производителями, рекламщиками или брендостроителями, перестали приводить к успеху, то есть перестали действовать на потребителя. Он же в ответ перестает платить. Причина проста: отсутствие стратегического брендинга или некачественный брендинг прямо и быстро влияет на падение продаж, а иногда и отсутствие самого понимания брендинга. В самом начале своей деятельности компания *Promarketing* действовала больше интуитивно — был создан бренд агентства с перспективой его дальнейшего развития, была определена деятельность компании, ее идеалы и ценности. В фирме не хватало средств на развитие, не было гарантированных рекламных бюджетов, но при этом существовало самое важное — понимание брендинга и его конечных целей. И со временем это дало положительный результат, так как грамотный брендинг — это «магия», созданная годами кропотливого труда и большими усилиями, а также финансовыми вливаниями, инвестированных в массовые рекламные кампании.

2.2. Применение мирового опыта в построении брендинга на примере агентства *Promarketing*.

В Молдове начиная с 2003 года первое молдавское маркетинговое агентство *Promarketing SRL* (PMA) (учреждено и управляется автором) в форме юридического лица (как неофициальная студенческая группа по маркетингу — была создана еще раньше при Экономической Академии Молдовы в 1998 году) использует в повседневной деятельности и рекомендует своим клиентам, которые встали на путь создания своих собственных

молодых брендов именно концепцию 7P применимо к реализации своими силами маркетинговых стратегий по созданию и поддержанию сильных брендов. Т.к. данная компания сама участвовала в создании брендов и помогла осуществить автору полевые исследования (см. 3-ю главу работы), мы вкратце затронем описание ее активности на местном рынке – для того, чтобы лучше понять среду, в которой приходится работать брендам из мелкого и среднего бизнеса. Создание положительного образа, товаров и услуг агентства, коммуникаций с клиентами, как единого бренда можно проследить по образцам брендированной фирменной продукции и стиля общения с клиентами – см. в Приложении № 2 или на официальной странице в сети Facebook [4.1].

Следует заметить, что фирма, как и большинство остальных агентств, призванных повышать конкурентоспособность молдавской экономики, помогать создавать и поддерживать бренды, действует в условиях, когда существует множество законов, якобы поддерживающих предпринимателя, в т.ч. и малые и средние предприятия [1.3, 1.5, 1.6]. Однако по мнению автора фирмы и предприятия пока этой поддержки не чувствуют, а наоборот, существуют много бюрократических препон, нормативов, которые только тормозят развитие деятельности брендов, хотя правительство постоянно и декларирует, что молдавская экономика стала на путь инноваций и развития рыночных отношений. В связи с этим можно отметить слабое развитие брендинга, его становление «урывками» отдельно взятыми частными компаниями, нашедшими ресурсы, возможности для такого продвижения брендов и создания новых.

Основные правовые акты и положения, регулирующие в нашей стране создание и деятельность компаний, в соответствии с которыми фирмы осуществляют свою предпринимательскую деятельность это - Закон Республики Молдова «О предпринимательстве и предприятиях» [1.6], Устав предприятия, сертификат о регистрации предприятия и др. легальные документы, необходимые для осуществления деятельности (Приложения 1, 5). Их влияние на развитие фирм является достаточно формальным. В период экономического кризиса 2008-2018 гг. многие конкуренты-рекламно-маркетинговые агентства прекратили свое существование, при этом *Promarketing SRL* продолжает работать. Это доказывает, что имея небольшой финансовый ресурс и применяя эффективный брендинг в своей деятельности, можно пережить даже тяжелый и затяжной экономический кризис, при этом планировать и гарантировать существование фирмы и успех собственного бренда, даже на среднесрочную перспективу,

достаточно сложно. В данный момент времени на молдавском рынке производства рекламы и маркетинговых услуг присутствуют около 250 фирм [4.7] и при этом оборот этого рынка составляет около 25 млн. евро в год. Услуги по маркетингу в РМ оказывают около 100 компаний-агентств и оборот рынка составляет около 13 млн. евро в год.

Полевые исследования и многолетние наблюдения агентства РМА говорят о том, что рекламно-маркетинговый рынок с 2000 по 2008 гг. возрос более чем на 4,5% в год, с 2008 по 2017 гг. – в среднем на 2,7% в год, с 2018 года прогнозируется – не более 0,7–1,3% в год с перспективой стагнации в 2019-2020 гг. При этом доля *Promarketing SRL* в общем объеме молдавского рынка рекламы и маркетинга составляет порядка 0,125% (500 000 лей/400 000 000 лей*100%), что достаточно весомо для небольшой фирмы.

Спектр цен в Молдове и в Кишиневе на продукцию и услуги в области маркетинга и брендинга – широкая, расценки РМА находятся в группе цен «средние и выше среднего». Некоторые конкуренты не думают о качестве из-за того, что рынок перенасыщен фирмами, они начинают снижать цены и демпинговать, чтобы удержаться на рынке – в итоге начинают работать в себестоимость или в минус. Это говорит о том, что многие специализированные в области рекламирования, брендирования компании не хотят развивать свой собственный бренд или не знают как это сделать. Автор считает, что закладывать в свой бренд марочный капитал необходимо уже с первых дней жизненного цикла своего продукта, марки, агентства как бренда. Чаще всего предпочтительная стратегия конкурентов – объявить скидки или просто широко рекламировать себя, при этом по-настоящему уникальных предложений на рынке мало, соответственно грамотные и яркие маркетинговые кампании - бренд-эвенты (события) - редки. Есть много фирм, с которыми у *Promarketing SRL* завязались партнерские отношения- часть своих заказов агентство делегирует им, особенно когда не успевает в пик сезонов.

На данный момент речь не идет об ускоренном расширении доли рынка *Promarketing SRL* (с момента кризиса в 2008 году и по настоящее время), а - о сохранении жизнедеятельности и «удержании на плаву», при этом агентство активно вводит новые технологии и методы бренд-менеджмента. Эти инновации позволяют агентству улучшать свое финансовое положение и планировать расширение доли рынка в ближайшем будущем. Связь между клиентами *Promarketing SRL*, партнерами, конкурентами и поставщиками, а также уровень близости контактов и доступности информации отображены на рисунке 2.3.

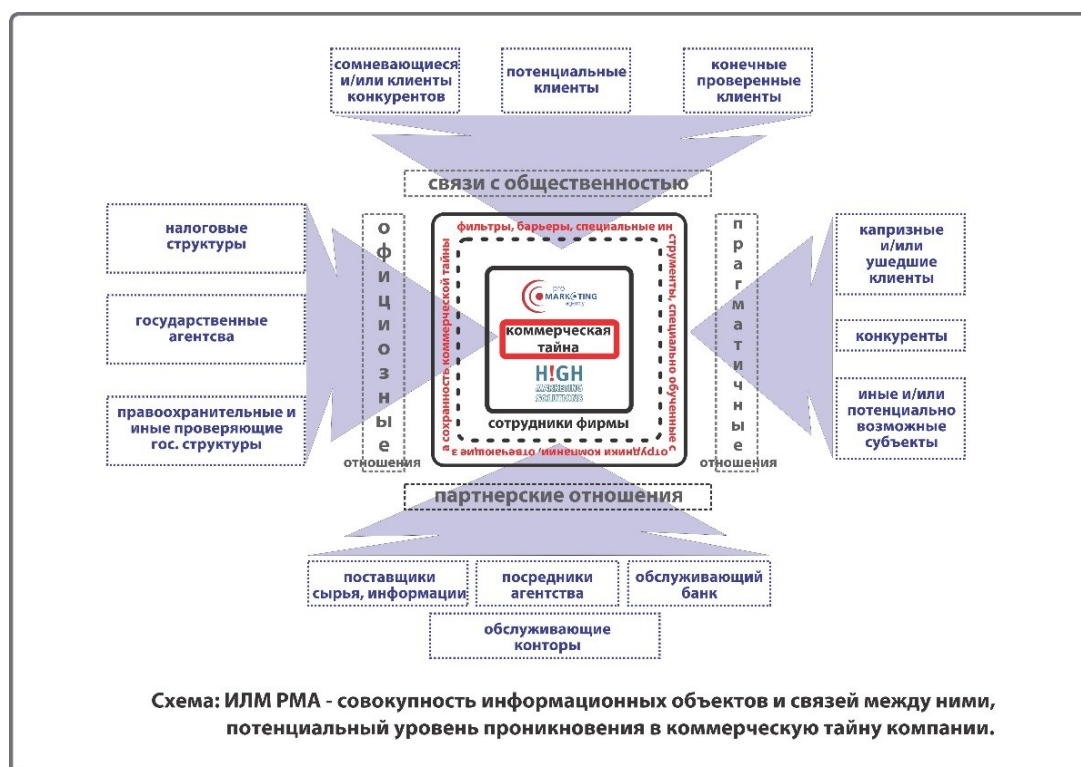


Рисунок 2.3 Информационно-логическая модель агентства PMA (разработана автором)

Клиентская база *Promarketing* насчитывает более 350 юридических и физических лиц, большая часть (около 85%) из них – местные клиенты, остальные – иностранные. Среди известных местных клиентов компании можно выделить: *Moldcell*, *Orange*, *Efes Vitanta*, *Deeplace*, *Victoriabank*, *Procreditbank*, *Energbank*, *British American Tobacco*, *Coca-Cola*, *Viorica Cosmetic* и т.д., с которыми PMA работает на партнерских началах. Важнейшим инструментом деятельности маркетингового агентства является открытость и информированность клиента о своем стиле работы, как это показано на схеме работы современного маркетинга 7P (см. Приложение 3 - Памятка заказчику). Самая лучшая реклама – это репутация и рекомендация. По рекомендациям в агентство приходит большинство новых клиентов. Практический брендинг любой маркетинговой компании предполагает находиться в курсе всех рыночных, общественных событий и тенденций развития рынка. В рамках товарной политики каждое предприятие должно проводить широкий спектр исследований своих товаров (брендов), а также товаров (брендов) конкурентов – от кабинетных до полевых.

		способствующие факторы		препятствующие факторы			
		сильные стороны:	слабые стороны:	возможности:	угрозы:		
внутренние факторы	способствующие факторы	<p>сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Создание бренда -Принципы стратегического бренд менеджмента в работе -Качество услуг 	<p>слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Недостаточное финансирование бренда 	внешние факторы	способствующие факторы	<p>возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Экономический рост -Развитие клиентов и понимание ими важности принципов брендинга 	<p>угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Вмешательство государства -Отток квалифицированных специалистов по брендингу из страны

Рисунок 2.4 Краткий SWOT-анализ бренда *Promarketing SRL*, март 2018 г. (схема разработана автором).

Проведённый в начале 2018 года обзорный SWOT-анализ бренда PMA выявил следующие сильные и слабые стороны внутренней и внешней среды компании (см. рис. 2.4). Таким образом, действующая в агентстве система стратегического бренд менеджмента в *Promarketing* показывают следующие **положительные моменты**:

1. Фирма использует стратегический бренд менеджмент с самого начала своей деятельности.
2. По мнению клиентов предоставляет качественные услуги и создает только высококачественные рекламные продукты.
3. Эффективно распоряжается относительно небольшими финансовыми ресурсами фирмы и постоянно инвестирует в собственный бренд, повышая из года в год марочный капитал *Promarketing* как бренда.
4. Применяет лояльность во внутренних коммуникациях фирмы – в рамках корпоративной культуры.

К основным **недостаткам** существующей системы стратегического бренд менеджмента агентства можно отнести:

1. Отсутствие оформленных стратегических планов развития агентства.
2. Отсутствие долгосрочного маркетингового планирования.

3. Недостаточное финансирование бренд-активностей фирмы из-за малого размера фирмы.

4. Препятствия, которые встают на пути между благоприятным образом компании и целевым сегментом агентства

Кроме этого, в качестве **недостатков** можно выделить следующее:

- некоторым клиентам сложно объяснить, что сильный бренд, пусть и дороже, чем типовые услуги/продукция конкурентов, но лучше, чем его полное отсутствие.

- пока большинство клиентов не лояльны по цене в своем выборе благ, перевести их в категорию малой ценовой эластичности сильного бренда не так просто, на это нужно время, усилия и средства;

- фирма не всегда может оплачивать высокие зарплаты своим сотрудникам, а это влечет за собой отток специалистов за рубеж;

- недостаточное количество опытных и квалифицированных специалистов.

В 2012 году маржа безопасности фирмы увеличилась на 61,18% по отношению к 2011 году или на 17 302 лей в абсолютном выражении. Незначительно увеличилась и чистая прибыль в 2012 году, несмотря на экономический кризис. Это наглядно показывает, что принципы стратегического маркетинга, применяемые в работе фирмы, эффективны и приносят свои плоды.

Многие местные клиенты не всегда понимают ценность создания собственных уникальных марок и дальнейшую их поддержку на различных этапах жизненного цикла брендов или вообще не понимают, на какой точно стадии развития находится их бренд. продвижения товаров предприятиям необходимо выстраивать собственный брендинг так, чтобы в глазах постоянных клиентов они выглядели его самым лучшими знакомыми и со временем стали его самым надежным партнером. Маркетинговое агентство как создает идею, так и воплощает ее самостоятельно с помощью собственного производства или с помощью компаний-партнеров, оказывающих услуги по аутсорсингу. В связи с тем, что спрос на определенную продукцию постоянно меняется, фирма со временем развивает те или иные виды производств; и/или отказывается от неэффективных или тех, которые не приносят какой-либо существенной пользы и прибыли. Если предприятие производит продукцию, то старается дать наилучшее качество по приемлемой (соответствующей) цене. Если компания предоставляет услуги, то также старается их оказать на высшем

уровне – для этого персонал фирмы должен работать в рамках корпоративной бренд-культуры и в соответствии с ожиданиями клиента.

Главной миссией компании *Promarketing SRL* стал лозунг: «делать такой маркетинг, чтобы клиентов узнавали среди незаметных брендов». Основным слоганом фирмы является: «В то время пока Вы читаете это, мы работаем над чьим-то заказом». Некоторые уникальные разработки агентства в области антикризисного брендинга позволяют компании выживать, функционировать вообще. Фирма оптимизирует все расходы, планирует вероятные доходы, и развивает предприятие только в зависимости от имеющихся средств и реальных перспектив.

Важно мотивировать сотрудников компаний, чтобы политика брендинга не шла вразрез с их плохим настроением или нежеланием строить тот самый сильный бренд, который описывается в любой правильной стратегии развития фирменного бренда. Важно мотивировать сотрудников, а именно обеспечивать стабильным рабочим местом, регулярной заработной платой, комфортным рабочим местом, по возможности, бесплатным обедом и напитками.

На примере маркетингового агентства *Promarketing SRL* показано, как должны мотивировать работников, при этом повышая силу и цену собственного бренда, улучшая производительность труда (см. Приложение 4). Кроме того, очень важно постоянно повышать квалификацию штатных сотрудников, стимулировать их самообучение, направлять их на выставки, «разведку» к конкурентам, общение с узкими специалистами своей области. РМА постоянно следит за тем, как клиенты реагируют на заказы фирмы, что им нравится, что нет и чтобы они хотели улучшить в работе. Кроме того, в компании следят за тем, чтоб коммерческая информация не просочилась за пределы фирмы-ведь главный рецепт успеха в бизнесе и том, в чем ты зарабатываешь- «Это знать то, чего не знают другие».

В маркетинговой компании очень важны внутренние коммуникации и использования метода «мозгового штурма», где каждый сотрудник имеет «право голоса».

Кроме того, если раньше в компании не придавали серьезного значения анализу финансового состояния компании, то теперь ежеквартально проводится детальный анализ финансовых показателей и планирование дальнейшей деятельности агентства, что является важнейшим инструментом в стратегическом маркетинге. В среднем, годовой оборот РМА составляет 375 000 леев в год (вкл.НДС). При этом из него общая доля услуг

по маркетингу и брендингу составляет - около 35%, в то время как на долю непосредственного производства рекламы под заказ приходится около 60%. Анализ финансовых средств в любой из краткосрочных периодов (в данном случае за послекризисные 2009-2012 гг.) позволяет нам с уверенностью говорить о том, что даже небольшая компания может эффективно развиваться (см. Приложение 5), т.к. применяет на практике принципы стратегического бренд-менеджмента.

Необходимо отметить, что если в самом начале создания компания РМА больше придерживались брендинга на интуитивном уровне, то в настоящее время бренд менеджмент осуществляется постоянно и на систематической основе. Это означает, что все действия по стратегическому бренд менеджменту носят хорошо продуманный и спланированный характер, что способствует росту финансовых показателей и марочному капиталу бренда. Сейчас на фирме под развитием бренда подразумевается, прежде всего, качественная работа с клиентами, что позволяет компании увеличивать марочный капитал и думать о расширении бренд-активностей в будущем. Маркетинг в активности рассматриваемой фирмы - это процесс построения брендов в сознании молдавских и зарубежных потребителей. Компания увеличивает марочный капитал бренда за счет постоянных усилий, инвестиций в качество обслуживания и улучшения управлением всей деятельности маркетингового агентства *Promarketing SRL*.



Рисунок 2.5 Логотип *Promarketing SRL* (разработан автором).

Логотип *Promarketing SRL*, представленный на рисунке 2.5 – это самое первое решение в области успешного брендинга фирмы. Данное лого является простым, понятным и несущим краткую информацию об агентстве (обозначена цель, попадание в цель и главное направление в работе любого маркетинг/брендингового агентства). Правильно разработанные лого и слоган позволяют решать успешно многие задачи фирмы. В отличие от рекламных кампаний, которые могут меняться каждый год, индивидуальность бренда *Promarketing SRL* — долгоживущий продукт. Бренд, который создается и используется длительное время, является одним из важнейших видов инвестиций для предприятия. Таким образом и в РМА придумали простой бренд, не нагружая его «миллионом возможностей»,

в сознании молдавского клиента он должен ассоциироваться с простотой и быстротой - пришел клиент в агентство и получил то, что ему нужно, без лишнего понимания сложных производственных процессов или схем оказания услуг по маркетингу. Для фирмы наивысшим достижением станет то, что маркетинг будет ассоциироваться у клиента с промаркетингом, по аналогии с глаголом “to google” – «гуглить», т.е. искать – обозначение поиска в Интернете.

Как суббренд был создан образ фирмы для ассоциаций маркетинговой активности с лучшими решениями в области маркетинга (Рисунок 2.6) .



Рисунок 2.6 Суб-бренд, бренд-сателлит *Promarketing SRL* (разработан автором).


Он присутствует там, где преобладает предоставление услуг по маркетингу и подчеркивает, что все решения, которые носят маркетинговый характер – только самого наилучшего исполнения. Причины, по которым агентство вкладывает силы и средства в формирование индивидуальности бренда – это облегчение принятия решения о покупке. Клиентом компании может быть кто угодно: от физического лица, который хочет заказать в подарок жене на 8 марта индивидуальную яркую футболку с персонализированным изображением, до крупной частной или государственной компании, которым нужно частичное или полное управление компаниями в области брендинга и стратегического маркетингового планирования на долгий период. Для компании РМА разработана долгосрочная стратегия развития бренда, основанная прежде всего на предоставлении только качественных услуг и товаров в рамках имеющихся собственных средств. Кроме того, внедренная система лояльности к потребителю, где он чувствует себя как партнер и «член семьи» компании является главной составляющей бренда и стратегического маркетинга *Promarketing SRL*. Фирменный бренд-менеджмент проводится так, чтоб укрепить марку, завоевать доверие старых клиентов и убедить новых в надежности агентства. РМА с начала своей деятельности выстраивает свою репутацию и растит свой собственный бренд. Если бренд обращен к уму и к сердцу потребителя, то его

индивидуальность — это нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств человека. А индивидуальность — это визуальное и вербальное выражение бренда.

Promarketing SRL активно внедряет собственные инновации, повышающие стоимость бренда, так как чем выше марочный капитал, тем клиенты более лояльны, в т.ч. к повышению цен. Учитывая все это, стоит отметить, что инновации в области качества обслуживания и самого процесса работы с клиентами, делают бренд сильнее, а отношения с клиентами и партнерами компании более доверительными (Приложение 4 - Характеристика инновации, стимулирующая работе в *Promarketing SRL*). Рекламный бюджет на развитие бренда компании обычно формируется в конце каждого отчетного периода на начало следующего. Общий рекламный бюджет самого агентства составляет около 2378 евро в год. Анализ затрат на собственный бренд-менеджмент показан в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Затраты бренд-менеджмента на рост марочного капитала [5.1]



**Вложения средств в рост марочного капитала бренда Promarketing SRL, 2014–2018 гг.
(1 €=19 лей)**

Структура по годам Направления	2014		2015		2016		2017		2018	
	Затраты, в леях	%	Затраты, в леях	%	Затраты, в леях	%	Затраты, в леях	%	Затраты, в леях	%
Прямая реклама в прессе, справочниках	42 000	62,0	30 400	53,99	10 500	28,76	5 500	15,71	0	0,0
Сувениры, фирменная подарочная продукция и упаковка	16 500	24,3	16 000	28,41	13 500	36,98	13 000	37,14	10 500	34,42
Реклама и активность в интернете	1200	1,77	2000	3,55	4500	12,32	7 500	21,42	10 000	32,78
Презентации, выставки, улучшение процесса обслуживания клиентов	4 500	6,64	4 300	7,63	4 000	10,95	4 000	11,42	4 500	14,75
Улучшение качества производства, каналов распределение, другое	3 500	5,16	3 600	6,39	4 000	10,95	5 000	14,28	5 500	18,03
Итого:	67 700	100	56 300	100	36 500	100	35 000	100	30 500	100

Данные из таблицы 2.5. подтверждают тот факт, что применение стратегического бренд-менеджмента на практике увеличивает долю марочного капитала, позволяет в итоге

постепенно снижать издержки на себестоимость собственной рекламы, в условиях кризиса продолжать активность, снижать для клиентов эластичность спроса по цене и т.д.. Наглядно видно, что печатные издания, как способ рекламы теряют свое влияние, при этом увеличивается доля вложений в коммуникации с клиентами через интернет и повышение качества контакта и процесса оказания услуг. Бренд фирмы аутентично выражает суть фирмы и ее деятельности на рынке маркетинговых услуг: уникальное видение, цели, ценности, корпоративную культуру. Дизайн был задуман и разработан еще в начале 2002 года с условием того, что и через 10-20-30 лет он должен соответствовать деятельности компании, ее целевому рынку и той отрасли, в котором агентство работает. Если удастся заложить основы бренда сразу так, чтобы не делать потом ребрендингов, то первые плоды будут видны уже в ближайшие годы.

Потребителю нужен неизменный и узнаваемый логотип, который он распознает везде, где бы он ни оказался: на стене офиса фирмы, в журнальной или газетной рекламе, на фирменном пакете, на странице социальной сети и т.д. Главная цель общего бренд менеджмента показать, что «*Promarketing* - единая компания», что бренд агентства стабилен и со временем не меняется от так называемых «ребрендингов», а только лишь укрепляется и усиливает свою репутацию, возможности по лучшему обслуживанию клиентов. И это является главной целью в выстраивании долгосрочных отношений с клиентом- стабильность и надежность, гибкость и уникальный подход к запросам каждого отдельно взятого клиента.

Также стоит отметить, что только лишь одна индивидуальность бренда сама по себе не гарантирует успеха фирме, недостаточно только найти эффективное название для бренда и разработать долгоживущий и продуманный логотип PMA/HIGH MARKETING SOLUTIONS. Важно также и продемонстрировать приверженность качеству услуг и использовать любую возможность, чтобы улучшать и развивать свой бренд. Основной и главный вывод из всего вышесказанного: программа развития индивидуальности бренда — это начальные инвестиции, а не окончательный этап. Бренд – это как маленький ребенок, которого нужно возвращать, оберегать, опекать, воспитывать, и тогда он станет умным, сильным и здоровым. Только сильный и узнаваемый бренд сможет приносить прибыль компании, все слабые бренды – рано или поздно обречены на неудачу и исчезновение из умов потребителей, и как итог, с рынков вообще. Эффективная стратегия бренда на фирме предполагает наличие центральной объединяющей идеи, которая упорядочивает

поведение, действия и коммуникации. Эта идея существовала как при создании фирмы в 2003 году, так и сейчас - в 2018 г, а именно - «мы и клиенты – одно целое, мы – одна семья, и мы должны доверять друг другу». Эта идея охватывает все продукты и услуги РМА и со временем не теряет своей эффективности. Стратегия брендинга компании настолько оперативна, что нейтрализуют даже более сильных конкурентов с меньшими вложениями в конкурентную борьбу. Если в мире научились продавать брендируемыми даже типовые продукты, как то: питьевая вода, яблоки или соль, то и наши скурупулёзные усилия по приданию марочного образа большому и сложному комплексу маркетинговых услуг фирмы имеют право на успех. Лучший способ узнать, в правильном направлении идет компания, когда применяет те или иные инструменты бренд- менеджмента - это рост объемов продаж, отзывы клиентов, партнеров и даже конкурентов, видимые и реально ощутимые перспективы на ближайшее будущее, а также степень удовольствия и удовлетворенности, полученная от исполнения заказов. Главным отличительным качеством правильной работы является то, что брендинг в стратегическом планировании маркетинга включает простые и понятные коммуникации с клиентом, что также создает максимизацию стоимости марочного капитала бренда. Если даже конкуренты смогут скопировать производственные процессы и дизайн вашей торговой марки, то впечатления, сформировавшиеся в сознании потребителей воспроизвести будет сложно. В этом смысле применение брендинга можно рассматривать как мощное средство обеспечения конкурентного преимущества в рыночных условиях.

Применение марочных принципов ведет к более высоким прибылям компании в перспективе, создается более неэластичная реакция потребителей на увеличение цен и, в то же время, более эластичная реакция потребителей на снижение цены. Повышается эффективность маркетинговых коммуникаций и создаются более крепкие доверительные отношения с клиентами и партнёрами фирмы. Важно учитывать, что усилия на создание сильного бренда помогают клиентам «не изменять» любимой марке и не переключаться на активности конкурентов. **Сильный бренд притягивает клиентов.**

Проблема в том, что «брендинговая магия» со временем слабеет. В 1950-е годы, когда родилась и стала применяться современная концепция брендинга – это далекое воспоминание. Безвозвратно ушли времена «корпоративного мужчины и покорной женщины с 2-3 детьми, домом за деревянным забором», когда пределом мечтаний было

жадное потребление материальных ценностей. Мир изменился, а значит и бренды вместе с ним.

Так после кризиса 2008 года в РМА пришло понимание того, что стратегический бренд менеджмент – это не просто красивое «блюдо» поданное под «вкусным соусом» клиенту. А именно брендинг, осуществляемый в комплексе всей компанией. Клиент фирмы готов будет фактически переплачивать за бренд. Потому что, как утверждал автор выше, **Бренды притягивают клиентов** и их влияние проявляется в каждом аспекте деловой жизни- от самого незначительного решения в магазинчике на углу до самого крупного - в самой большой компании. Как внутри так и за пределами организации бренд охватывает и затрагивает все виды деловой активности. Бренд - это упаковочная машина, так как он концентрированно представляет видение бизнеса, бизнес-план, корпоративную культуру, имидж и многие другие стороны деловой жизни предприятия, которые до этого концептуально разносились по разным подразделениям. Уже само применение бренда или брендов в своей активности дает неоспоримые преимущества. Необходимо грамотно все рассчитать до рождения/создания нового бренда. Если нет возможности вложения больших материальных средств, нужно грамотно все продумать и рассчитать возможный потенциал роста. Создать бренд – просто, сложнее – его поддерживать и возвращать и такой бренд, который будет существовать долго и который выживет несмотря ни на какое влияние извне.

Приведем в пример бренд - *Levi's*. Вчерашняя икона брендинга сегодня борется за выживание и ищет способы приспособиться к меняющимся временам. Китайские и турецкие дешевые джинсы наводнили Европу и США. Создателям брендов нельзя себе позволить игнорировать будущее так как оно непредсказуемо и неопределенно, но его нужно уловить и придать ему форму. Будущее должно быть заложено в бренд.

В настоящее время в мире бренды настолько глубоко проникли в жизнь каждого человека, что по тому, какие бренды он предпочитает, можно судить о его характере, социальном статусе и материальном достатке. Достаточно назвать два-три бренда, и у нас перед глазами возникает образ человека. Если мы слышим, что человек предпочитает *Porsche*, *Rolex* и *Armani*, мы сразу представляем себе обеспеченного господина за сорок лет. Если же он предпочитает, скажем, *Snickers* и *McDonald's* — нам представляется подросток 14-18 лет. Хотя такое представление иногда оказывается ошибочным (например, наверняка есть миллионеры, которые любят поесть в *McDonald's*), тем не

менее итог один: люди выбирают бренд, как друга — личность с определенными индивидуальными характеристиками.

Помимо прочего, воздействие на клиента и укрепление его преданности по отношению к бренду усиливают с помощью фирменных слоганов. Создав более десятка для своих клиентов, в арсенале РМА есть несколько собственных: «В то время пока вы читаете это, мы работаем над чьим-то заказом» (слоган обыгрывается в разных вариантах – на пакете «Пока вы несете что-то, мы работаем над чьим-то заказом», на фирменной ручке - «Пока вы пишете что-то, мы работаем над чьим-то заказом», «В этом году нам 10 лет – поздравьте нас, не стесняйтесь!») и т.д., «Про-двинем!», «Продвинем, как следует», «Сделаем ваш бренд заметным среди других незаметных брендов», «Нам есть чем гордиться – мы создали для Вас первое молдавское маркетинговое агентство», «Бренды - притягивают!», «Без наи*алова» и др.) – с таким полным арсеналом и анализом того, как удачный или неудачный слоган может сказываться на имидже, образе компании можно ознакомиться на официальной странице агентства в Фейсбуке [4.1], а также в следующем параграфе данной главы.

2.3. Фирменный слоган и образ торговой марки как составляющие сильного бренда.

Одним из «крючков», который притягивает к бренду и помогает закрепить его в сознании обывателя, является фирменный (рекламный) **слоган** – краткое сообщение или девиз, который в энергичной форме преподносит ключевую тему всего бренда или отдельной рекламной кампании и содержит существенную информацию, отображающую суть маркетингового предложения компании или товара. Согласитесь - приятно, проснувшись утром, вспомнить афоризмы или строчки любимого философа или поэта, а направляясь на работу — насвистывать арию из известной оперы. Однако чаще мы поем нехитрые куплеты про «знак хорошего вкуса» и досадуем, обнаружив, что у нас в голове вертится банальный призыв «сделать паузу». Это значит, что реклама популярных батончиков и напитков попала в цель. Главный рычаг успеха в формировании положительного и запоминающегося образа бренда – это **слоган и его графический образ в сознании покупателя.**

Вместе с другими составляющими бренда (логотип, фирменные цвета, звуковой или музыкальный образ) **слоган формирует систему постоянных элементов, обеспечивающих внутреннее единство бренда** и призванных создавать эффект узнавания.

Мы все являемся в определенной степени «пожирателями» рекламы и всегда можем оценить ее, пусть даже на уровне эмоций: нравится она нам - или не нравится. Почему же одна реклама вызывает у нас улыбку, симпатию и желание купить рекламируемый товар/услугу, а другая - разочарование и раздражение? Ответ очевиден: первая сделана профессионально и грамотно с точки зрения технологии рекламы и брендинга и с учетом психологии потребителя. Вторая же – по-дилетантски.

У хороших слоганов есть свой шарм – они подобно молниям озаряют сумеречное пространство ленивых телесериалов. Подлинная ценность слогана зависит от многих факторов, попробуем разложить все по пунктам.

Информационная емкость. Один из главных параметров слогана. Он определяет, в какой мере краткий девиз передает ключевые сведения о достоинствах товара. К примеру, слоган может делать акцент на главном функциональном свойстве товара, возводя его в ранг эмоционального переживания (реклама кухонных ножей *Arcos*: «Острое удовольствие») или подчеркивать эстетическую безупречность продукции, помноженную на ее безусловное качество (реклама «немецкой» сантехники *Konzept*: «Исключительное качество совершенных форм»). Оба слогана, приведенные в качестве примера, отличаются наличием связки с изображением: они подытоживают визуальный ряд и со своей стороны требуют его дополняющего присутствия. Примером самодостаточного девиза, несущего в себе сведения об объекте и не теряющего своей информационной ценности даже в отсутствие картинки, является слоган торговой фирмы *Konzept*: «Самая немецкая сантехника», который в предельно лаконичной форме формирует в сознание потребителя именно немецкое качество (хотя сам бренд является псевдо-иностранным типа *Kaiser, Ahmad Tea, Riston, Saturn, Vitek, First* и т.д.), информацию о товарной категории (сантехника), устанавливает географическую связку, указывающую на традиции качества страны-производителя (немецкая), в динамичной форме подчеркивает эксклюзивность предоставляемых услуг (самая).

Механизмы воздействия. Ценность слогана зависит от того, в какой мере он воздействует на эмоциональное и рациональное восприятие потенциального клиента.

Рациональное воздействие является наиболее уязвимым моментом маркетингового сообщения, так как требует подробной аргументации и не укладывается в тесные рамки девиза. В качестве примера приведем девиз торговой сети *Neo*, продвигающей на рынок новые информационные технологии: «Эра индивидуальности». С одной стороны, здесь содержится гарантия поддержки планов клиента на будущее (эра, максимально обозримая перспектива планирования), с другой — ему отводится в этом будущем особое место и заметное положение (индивидуальность).

Эмоциональное воздействие — главная «убойная сила» слогана. Ведь сам этот английский термин восходит к галльскому “**slogan**” – боевой клич. Одним из ключевых средств эмоционального наполнения девизов и сообщений является визуальный символ бренда как воплощение ключевых элементов торгового предложения. В качестве удачного примера рекламного символа можно привести образ цунами, использованный в слогане компании *Yamaha*: «Цунами ощущений» (реклама аудиотехники): (1) сама идея гигантской волны непосредственно сопряжена с понятием волновой физики звука, о которой большинство представителей целевой аудитории, несомненно, имеет представление; (2) цунами – идеальное воплощение мощности, столь важное для отображения ключевых характеристик усилителей и динамиков; (3) образ цунами (сугубо японского феномена) напоминает о стране-производителе. Смелым шагом, например, можно считать использование мотива ностальгии в интересах продвижения товара на рынок - «Звук, с которым невозможно расстаться» - реклама автомобильной акустики *DLS*.

Эстетическая ценность. Современная теория маркетинга допускает, что эффект воздействия на целевую аудиторию может быть достигнут и без использования художественного оформления рекламных сообщений (особенно, если в них содержится указание на очевидные маркетинговые преимущества товара или услуги). Тем не менее, художественные приемы способствуют хорошему запоминанию информации, проникновению бренда в подсознание клиента. **Рифма**, ритм, аллитерация, смысловые аллюзии – вот те средства, которые позволяют разработать хороший лозунг. Рифма, помимо прочего, создает атмосферу легкости, позволяет вместить больше информации в единицу текста. Реклама комплексов караоке компании *Kenwood* прошла под девизом «Звонкое пение – друзей окружение», который включил в себя целый комплекс эффективных маркетинговых компонентов: демократичность, коллективность,

социальность, характер и качество звука, описание процесса, эмоциональное состояние. Игра словами как художественный прием нашла удачное воплощение и в слогане компании *Samsung*, рекламирующем автомобильную аудиотехнику: «Двигайся под музыку» (движение – танцы, движение – поездка на автомобиле). Психологические тесты свидетельствуют, что именно такие смысловые вариации в наибольшей мере способствуют закреплению формулы в сознании клиента. [4.8] Рифма в рекламных слоганах используется часто и не всегда оправданно. Хотя, зачастую, непрофессиональных копирайтеров, сочиняющих рекламные послания, легко понять, многие из них (обычно - творческие личности, но без соответствующего маркетингового образования и опыта) воспринимают свое дело как искусство, а где искусство- там творчество. Отсюда и неудачи вроде: «Был бы даже ты немой, приходи – разговорим». Стоит заметить, что поэтические рекламные слоганы существовали с давних пор. Фольклористы записывали рифмованные выкрики разносчиков еще в XVIII веке: «У кого зубы крепки, пусть отведаст репки».

А старьевщик предлагал:

«А вот шуба на рыбьем меху!

Воротник - енот,

Вчерась лаял у ворот.

Только для богатых господ...»

Наши современные уличные торговцы способны «заткнуть за пояс» многих рекламистов. От торговца чаем, например, можно услышать довольно профессиональные строки:

«Кто пьет чай с мелиссой,

тот не бывает лысый.

Заваришь чай с шиповником -

будешь настоящим полковником».

Женщина с лотерейными билетами обещала: «Скоро тираж - готовьте гараж».

О приемах и принципах создания слоганов написано немало, различные авторы предлагают готовые рецепты разработки рекламных девизов и лозунгов. Однако основным правилом брендинга при создании слоганов и ярких визуальных образов было и остается одно – неожиданность и оригинальность. «Всем известно, что оранжевый цвет привлекает внимание лучше всего, но если вы явитесь в оранжевом на праздник

голландской королевской семьи – вас не заметит никто», — удачно подметил Коэн Маккензи. Самое главное для бренд-менеджера при утверждении слогана – найти решение, которого от него не ждет никто.

Слоган - это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании. Во всем мире рекламные слоганы придумывают профессионалы. Примерная цена за креатив слогана колеблется от 200 до 20 000 долларов США. В Молдове за идею пока платить не хотят или еще не готовы – потому мы и имеем целый набор неудачных слоганов такого типа как: «крупя-сахар: качественно и недорого», - «Наш опыт – залог Вашего успеха» (IM “*Expedit-Trans-Auto*”). Тема качества, традиций настолько избита, что слоганы типа «Tradiție și calitate» (*Carmez*) или «Tradiție în arta berii» (*Vitanta*) не побуждают у нас особого чувства интереса и даже не вызывают прочных ассоциаций с древними дакийскими или молдавскими традициями, национальными особенностями и проверенным временем качеством. Ведь существуют специальные технологии разработки слоганов, добавим сюда неординарность мышления придумывающего человека (или целого отдела), а также маркетинговые исследования – и у нас есть шанс создать удачный слоган.

На кого рассчитан качественный слоган? На целевую аудиторию компании прежде всего. Также слоган способен оказывать положительное влияние для бренда и самой компании, влияние и на конкурентов, и на клиентов, сформировавших по определенным причинам отрицательное (или положительное) мнение о компании, ее бренде/брендах.

Какова основная цель слогана? Формально – повышать продажи компании, на самом деле – формировать краткосрочные или долгосрочные (существуют слоганы «на одну кампанию» и «навсегда») отношения с клиентом, повышать лояльность по отношению к бренду, торговым маркам, притягивать внимание клиента и формировать в сознании последнего благоприятные взаимовыгодные отношения.

Возможно наличие нескольких временных и/или постоянных слоганов для решения определенных задач в соответствии с планами брендинга в рамках долгосрочного маркетингового планирования. Слоганы не всегда могут нравиться всем. Даже не всегда, нравясь целевой аудитории, они, тем не менее, могут быть эффективными.

Как измерить эффективность слогана? Это сделать непросто, но для подобного субъективного и объективного измерения существует несколько методов, такие как:

специально сформированные фокус-группы (до внедрения слогана, во время его действия на рынке, после завершения компании или если это постоянный слоган – в течение всего времени на протяжении существования слогана), отзывы и мнения постоянных клиентов, непостоянных клиентов, не успевших сформировать отрицательное мнение и успевших сделать такое мнение, потенциальных клиентов, данные специалистов по маркетингу, лингвистике, психологии, внезапное или долговременное влияние на показатели продаж, общее повышение цены бренда и др. Главное мерило эффективности – улыбки на устах клиентов и тепло в их сердцах. [4.8]

Приведем в пример- 1973 год. Поколение *Pepsi*. Хиппи, рок-н-ролл, свобода. В обиход входят всякого рода молодежные сленги. Бренд *Pepsi* выпускает на рынок слоган (на английском):

«Lipsmackin' thirstquenchin' acetastin' motivatin' goodbuzzin' cooltalkin' highwalkin' fastlivin' evergivin' coolfizzin' Pepsi.»

Сейчас это звучит странно, но в свое время каждый хиппи ходил и напевал про себя эту скороговорку. Именно с этого периода у *Pepsi* наблюдается небывалый рост продаж.

Кто придумал в свое время (конец 90-х) слоган “*Moldtelecom*”- «Ты выбран, чтобы сделать выбор» - сказать сложно. Скорее всего его придумал тот, кому очень нравилась песня со словами: «Она обернулась посмотреть, не обернулся ли я, чтоб посмотреть, не обернулась ли она»... Даже вдуматься в смысл подобного слогана сложно, не говоря уже о том, чтобы он вызвал у нас симпатию и на уровне подсознания побудил к каким-либо положительным активным действиям.

В продолжение слогана *Moldova Cyber Community*: «Пользуйся жизнью...» почему-то хочется добавить логически отсутствующее завершение «...а мы попользуемся тобой». Жизнь наслаждаются, а не пользуются. И в продолжение старого слогана *Vitanta* (помните первые черные билборды Витанты с усатым брюнетом, смотрящим на пиво?)- «На первый взгляд просто пиво...», хочется добавить: «...и на второй. И на третий...». Также заботились о нас и, особенно, о наших кошельках в компании “*Voxtel*” S.A. – «Думая о Вас!» («*Se gîndește la tine!*»). О нас думают 24 часа в сутки. С восклицательным знаком думают о нас! О том, как принести нам пользу, взимая деньги за очень большой набор нужных и ... дополнительных услуг. Даже многие клиенты самой компании предлагают основным слоганом *Voxtel* сделать «*Buna ziua...*» - голос, доносящийся из трубки, когда абонент не может принять вызов, и дающий нам понять, что о нашем

кошельке уже позаботились. *Orange Moldova* тоже далеко не ушел, как правопреемник *Voxtel*'а, потому имеем слоган от компании мобильной связи в духе: «există internet și.. Internet Acum» («существует интернет и.. Интернет Акум») (попытались обособиться от «обычного» интернета и «одеть его в бренд») [3.4, с. 90]

Часто местные рекламные компании страдают гигантизмом и чувством величия, поэтому они «самые надежные, самые проверенные временем, все обладают определенными искусствами и находятся с нами рядом всегда и везде»: «Prezența în fiecare m²» - «Присутствие на каждом квадратном метре» (*Banca de Economii*), «Prezența în fiecare casă!» - «Присутствие в каждом доме!» (туалетная бумага Î.I. “*Salcioara-Vascan*”), «Искусство чистить зубы» (дистрибьюторы пасты *Aquarelle*), «Искусство стирать» (дистрибьюторы порошка *Bingo*) и т.д. К сожалению, уровень потребительской культуры наших граждан еще не находится на высоком уровне, чтоб воспринимать смысл, казалось бы, ни к чему особо не призывающих слоганов или слоганов, скрывающих потаенный смысл.

Одним из удачных молдавских примеров хорошего сложения является слоган страховой компании “*Afes*”: «Спокоен, потому что уверен». Если специалисты компании сами придумали подобный слоган (в оригинальности ему не позавидуешь, но в силе воздействия и целенаправленности – да), то наши им поздравления! Также органично звучит и несет в себе смысл слоган *AspectInvestVin* – «За добрым вином и разговор хороший».

Существуют технологии создания слоганов, но общих для всех правил нет, поэтому слоган может быть как кратким, так и длинным. Пример удачных **коротких** слоганов – для зажигалок *Zippo*: «Они работают»; или «Hands made» («Ручная работа») – видеостудия “*Simpals*” (Кишинев); хорошо использована рифма и лингвистические особенности в слогане румынского теленовостного агентства - «Știri sau nu știi»; пример хорошего **длинного** слогана – *Visa*: «The sky above and ground below, all you need is a Visa» - «Небо сверху, земля – снизу. Все, что тебе нужно – Visa».

Придумать и разработать один хороший рекламный лозунг бренду не просто, зачастую фирмы имеют даже более одного слогана – для разных стран или для осуществления различных маркетинговых целей и для определенного промежутка времени. На примере уже известных широкой публике шедевров попробуем сделать небольшой анализ рекламных текстов. **Каким же должен быть эффектный слоган?**

В принципе, он должен быть кратким, ясным, но иногда встречается и в виде рифмы: «Тот, кто пьет молоко, будет бегать далеко, будет прыгать высоко». (Из оформления советских молочных магазинов). «В России лучше нет пока Росагроэкспорта сырка» - удивительный слоган, расклеенный по всему метро в Москве в середине 2000-х, авторы которого смогли включить в слоган не удобное и не звучащее название производителя. Смогут ли, например, специалисты *Moldovagroindbank* придумать что-либо подобное? «Drink Guinness – to be the winners» («Пейте Гиннес, чтобы быть победителями») - один из слоганов легендарного черного портера. «Соки Dole – с солнцем в доле» (российский дистрибьютор соков Dole), удачно обыгранна англо-русская рифма. «Есть идея - есть IKEA» (“*IKEA*”). «Молоко вдвойне вкусней - если это *Милки Уэй*» .

Чаще всего девиз является частью имиджа компании, например: «Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное» (Реклама фотоаппаратов "*Кодак*", начало XX в.); «Мы торгуем мечтой» (Девиз американских рекламных фирм, с 20-х гг.); «Надежно, выгодно, удобно». (Реклама советских сберегательных касс); «Нас читают, с нами считаются» (газета Экономическое обозрение «*Логос-Пресс*», Кишинев); Ремонт с иголки («*Dufa*») – краткий и органичный смысл, который говорит нам об очень высоком качестве продукции; «Раскрась свой мир ярко» (“*Agurdino*”); «Уверенно за рулем» (“*Autovis*” S.A. – слоган разработан маркетинговым агентством *Promarketing SRL* по заказу для торговой марки *Autoprim*); «Ваше здоровье и долголетие» (“*NaturProduct*”); «Выбери лидера» (торговая марка “*Eurotel*”, Кишинев); «С нами удобно» (*Beeline GSM*, Москва) - достаточно органичный, очень эффектный, простой и приятный слоган); «You can» (*Canon*) - «Ты можешь», *Canon*; «It’s a SONY» (*Sony*) - «Это SONY», *Sony* . Тип последних двух слоганов могут себе позволить только те компании, которые укрепили свой бренд настолько, что не нуждаются в его явной и агрессивно навязываемой рекламе.

А как обойтись без качественных характеристик товаров или услуг, например:

«Хорош до последней капли» (Рекламный лозунг кофе "*Maxwell House*"); «Завтрак чемпионов» (Рекламный лозунг пшеничных хлопьев "*Wheaties*" компании "*Дженерал миллс*"); «Лучше, чем деньги» (Рекламный лозунг дорожных чеков "*First National City Bank*", США) ; «Пожалуй, лучшее пиво в мире» (пиво “*Carlsberg*”).

Временами в рекламе можно заметить стремление к сближению с образом бренда (о чем говорилось в первом параграфе данной главы: «Мы — одна семья». (Девиз ФИДЕ, основана в 1924 г.) . «Мы сделаем Вашу мебель» - “*Vimis*” S.R.L. – слоган

разработан маркетинговым агентством *Promarketing SRL*, слоган с европейским бизнес-юмором органично смотрится в сочетании с очень смелым логотипом на нашем рынке для фирмы, выпускающей дорогую мебель - обычный дровосек не очень уверенно рубит ветку на поваленном дереве. Достаточно удачно обыгрываются слова «Ваше/наше/Вы/мы», что подтверждает близость фирмы, ее товаров/услуг к потребителю, эдакая “*Cosa nostra*” – общая семья и все хорошо друг друга знают.

Находит место и использование подражания: «Кто куда, а я в сберкассе» - рекламный лозунг конца 20-х гг; «Всегда у Ваших ног» - торговый дом ООО «Форио» (Москва – фирма, выпускающая домашние тапочки).

Некоторые слоганы не подходят ни под одну из вышеназванных категорий, но слушать их приятно: «Вы много работаете, жизнь короткая – нужно играть» (“*Playstation*”); «Вы незаметны среди неизвестных брендов» (французское маркетинговое агентство); «Сначала наведи порядок у себя» (“*ИКЕА*”); «Мы уважаем молодость. Сами не знаем почему» (реклама депозитов и кредитных программ для молодежи в одном из европейских банков).

Часто слоганы сопровождаются музыкальным фоном, напеваются: «*Dulciuri Nefis – re ogice vis*» («Сладости Нефис – на любой каприз» - “*Nefis*”). Удачно сочетаются с видеорядом или наружным оформлением в печатной продукции: «Все кредиты хороши – выбирай на вкус» (*Micro Enterprise Credit din Moldova S.A.*) – слоган (придуманый *Promarketing SRL*), который отражает необычное для финансового сектора Молдовы представление кредитных продуктов, олицетворяемые определенными пищевыми продуктами. Или, например, графическое и трехмерное представление упаковок сока “*Rich*” и соответствующий слоган – «Жизнь хороша – как ни крути».

В последнее время слоган практически всегда сопровождается фирменным графическим изображением - графика, рисунок, фотография, коллаж усиливают, если не притягивают на себя основное внимание. Например, изображение на рекламных щитах ягодиц девушки и слогана, рекламирующего российские пельмени: «Твои любимые пельмешки!!!». Или другой пример – реклама матча по футболу между сборной Украины и России: слоган «Бей, Хохлов!» (на фото изображен футболист сборной России, Хохлов).

Часто слоган эпатирует публику, хотя может и «говорить» на языке потребителя. Так, например, летом 2006 года по заказу *InBev (Sun Interbrew Russia)* перед агентством *Promarketing* была поставлена задача разработать кампанию и слоган для дешевого и

качественного пива «Толстяк» - специалисты агентства оценили образ марки и основных любителей, также была учтена местная специфика рекламных слоганов, набивших оскомину, и жаргонный полумолдавский, полурусский язык, на котором часто разговаривают (по типу “Hai davai”) – в итоге, каждый потребитель, когда видит образ и слоган компании сразу улыбается, никто не остается равнодушным – потому что была использована ненормативная лексика и язык, легко понимаемые обычным потребителем – «Толстяк – pi... și ieftin!» - весь образ и взаимосвязь с клиентом уместились в яркой и лаконичной фразе – Толстяк – пи*тый и дешёвый! Слоган наделал шуму среди официальных властей и представителей рекламного рынка, но в сердцах потребителей оставил приятное ощущение, а это – самое главное. Иногда те, кто придумывают слоганы и приводят их в соответствие с маркетинговыми целями, идут на крайние меры, эпатируя публику. Делается это для того, чтобы клиент непременно запомнил рекламируемое благо. Например, в Москве на билбордах, рекламирующих пылесосы, красовался лозунг: «Сосу за копейки». Через какое-то время слоган был запрещен и билборды сняли, но эффект от продаж и рекламы марки пылесоса – эффективно-положительный для продаж фирмы. Или, например, слоган слабоалкогольных коктейлей с натуральным соком “Hooch” – «Коктейли Hooch. Охоочительные фрукты!» Такой слоган действует только на человека, владеющего русским языком и постсоветским менталитетом.

Уникален пример, когда после событий на Украине – Евромайдана 2013-2014 гг., - в ранг национального, по сути, приветствия и клича в целой стране возведен слоган: «Слава Украине! Героям слава!». Также нам известно множество примеров слоганов целых регионов и стран – особенно часто их стали придумывать под целые туристические кампании: так для Молдовы известно несколько: «Discover us» (Открой нас), агентство *Promarketing SRL* даже шуточно обыграло этот, не совсем удачный слоган, как: «Moldova – discover Africa in the center of Europe». С 2013 года представлен новый туристический слоган Республики Молдова. Выбор фразы был сделан агентством по туризму по итогам конкурса, куда были присланы 623 варианта от 152 человек. На мировом туристическом рынке отныне Молдову (с 2013 года) будут представлять слова: «Ospilitate. Tradiții. Mister» ("Гостеприимство. Традиции. Тайна") – слоган, уже дружно высмеянный всем молдавским интернет-сообществом: "Гостеприимство. Традиции. Тайна следствия" и рекомендованный им к продвижению молдавских силовых структур.

Что касается вопроса перевода оригинальных слоганов на языки разных стран. Мнение большинства специалистов примерно следующее: основные «солидные слоганы-долгожители» желательно или оставлять в оригинале и/или рядом указывать перевод или переводить дословно (существует ряд казусов по этому поводу), а слоганы под акции переводить не дословно, а в соответствии с национальными особенностями отдельного рынка. Известно, что крупные бренды вообще под отдельные регионы придумывают оригинальные национальные слоганы.

2.4. Выводы по второй главе.

Сегодня бренды перестали быть прерогативой только одного лишь маркетингового отдела. Бренды слишком важны, чтобы отдать их в ведение этого или какого-нибудь другого подразделения компании. Живые и меняющие мир бренды не создаются в организационных «гетто». И действительно, современный бренд и бренд будущего - это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга. Начинает развиваться новое искусство брендинга. Бренд понимается как инструмент управления, применяемый во всей организации и за ее пределами, охватывающий дилеров, поставщиков, инвесторов и клиентов.

Создание и поддержка брендов, увеличение марочного капитала влечет за собой следующие преимущества:

1. **Более высокий уровень цен.** Спрос на брендированный товар характеризуется более низкой эластичностью по цене. Покупатели готовы платить за гарантии и уникальные свойства брендированного товара даже если его цена повышается.
2. **Большой объем продаж.** Многие известные компании не повышают цены на брендированную продукцию, а работают "на масштабе". Так, репутация брендов *McDonald's*, *Ford* позволяют компаниям реализовывать значительный объем товаров по сравнению с менее сильными марками.
3. **Снижение издержек.** Расходы на единицу брендированного товара значительно ниже, чем у его небрендового конкурента.
4. **Повышение интенсивности использования активов.** Эффект масштаба позволяет снизить расходы на основной и оборотный капитал, поскольку происходит более быстрый оборот готовой продукции и запасов, практически отсутствует простой

оборудования. Сильные бренды позволяют компаниям диктовать условия дистрибьюторам поскольку спрос на брендированные товары высок.

Необходимо выстраивать такую систему стратегического бренд менеджмента, при котором бренд – рано или поздно станет «своим» для большинства клиентов, станет тем приятелем, с которым не захочется разрывать дружеских отношений никогда. В заключение, хотелось порекомендовать тем, кто хочет создать удачный и сильный слоган как неделимую и составную часть сильного бренда – доверьте его специалистам в области брендинга и маркетинга; тем, кто действительно профессионал, знаком с маркетингом, брендингом, психологией, обладает креативным и очень нестандартным мышлением, тонко чувствует специфику поведения клиентов (как постоянных так и потенциальных); или сторонним бренд-специалистам – тем, кто сможет объективно исследовать местный рынок и создать действительно неординарный, оригинальный и сильный по воздействию образ и слоган бренда. Слоганы могут функционировать как полезные рычаги или «крючки», помогающие клиентам понять, что представляет собой ее марка и что делает её особенной и закреплять в сознании клиента устоявшийся образ сильного бренда.

Глава III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДИНГА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА.

3.1. Исследование уровня известности брендов на рынке Республики Молдова.

Подводя теоретические итоги работы и, наблюдая за зарубежным и местным опытом в области маркетинга, брендинга, мы решили исследовать местный рынок и выяснить, какие бренды наиболее известны, популярны среди населения. Перед нами не стояла задача подсчитать стоимость местных брендов, т.к. это сделать достаточно сложно и, учитывая, что единой методики такого подсчета не существует. Мы подробно изучим познания о брендах по отраслям опираясь на фокус-группы. В заключение - фактически «из первых рук» выясним, что думают отечественные специалисты по маркетингу и брендам, топ-менеджеры о правильном пути развития брендов в РМ. Все вышеперечисленное поможет нам увидеть реальную обстановку на рынке местных брендов, проанализировать результаты исследования и сопоставить их с теорией маркетинга и практикой успешного брендинга за рубежом. Такой анализ приблизит теоретические основы к реальному положению вещей с учетом специфики и особенностей молдавского общества, развивающейся экономики восточноевропейской страны, стремящейся к идеалам демократии и свободной рыночной экономики высокоразвитых западных стран.

Чтобы лучше изучить местный рынок, национальные особенности и лучшие методы по внедрению и поддержке сильных брендов, было проведено **одно кабинетное и четыре полевых исследования**. Последние особенно ценны тем, что рейтинг популярности брендов, выявление молодых, перспективных брендов носит максимально объективный характер, т.к. сами бренды в таких исследованиях отстранены от того, чтоб влиять или формировать какой-либо рейтинг, были изучены только мнения рядовых потребителей, более информированных пользователей местных брендов и топ-специалистов, за плечами которых существует богатый практический опыт в создании и поддержке сильных брендов на местном и международном рынках.

Методологические аспекты проведенных исследований строятся, главным образом, на том, что методика и инструменты максимально объективны, равноудалены и не оказывают субъективного влияния на исследуемые субъекты, что позволило нам в итоге получить результаты, которые приближены к реальности. Итоги таких исследований можно использовать в повседневной практике с целью повышения ценности и влияния собственных брендов или создания перспективных.

В Молдове не существует на государственном уровне объективной оценки популярности тех или иных брендов или рыночной оценки стоимости местных брендов. Такие оценки и исследования осуществляются пока лишь силами частных агентств или по заказу отдельных компаний. Принимая во внимание все вышеуказанное в данной работе, мы решили исследовать местный рынок и выяснить, насколько местное население – обычные потребители, повседневные клиенты из всех уголков страны реально осведомлены о местных брендах (национальных и международных, присутствующих на рынке), доверяют им или, наоборот, вовсе не знают о топ или якобы топ-брендах, которые мелькают в платных конкурсах, рейтингах и т.п. Государственные учреждения и частные компании проводят некоторые конкурсы, публикуют рейтинги (все – платные), например «Marca comercială a anului», «Notorium» и т.п., мы не будем приводить в данной работе их результаты, т.к., на наш взгляд, методика подсчета популярности субъективна, а самое главное – в «марки года», в основном, попадают только те марки или бренды, которые регистрируются в этих конкурсах и платят за участие в них. Хотя, нужно отдать должное, в Marca comercială a anului проводится и определенные опросы респондентов. Данные конкурс призваны больше продвигать местные зарегистрированные марки, которые показали лучшие результаты по фактическим продажам, качеству продукции/услуг и т.д.

Три года подряд (2010-2012 гг.) украинское агентство *MPP Consulting* составляло рейтинг 50-ти самых дорогих молдавских брендов (обычно, на постсоветском пространстве составляется ТОП-100, но из-за ограниченности молдавских брендов и их низкой стоимости, в нашем случае составляется ТОП-50). В рейтинге (см. таблицы 3.1 и 3.2) участвуют только бренды, созданные в Молдове или созданные для молдавских товаров и услуг. В 2012 году общая стоимость торговых марок, включенных в исследование, составила 172,9 млн. долл.США. Их рыночная стоимость варьируется 0,44 млн. до 35 млн. долл.США. Причем первая десятка сформировала около 70% общей стоимости ТОП-50. Уточним, цена бренда включает в себя исключительно стоимость

самой торговой марки (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей. ТОП-50, как и в предыдущие годы, возглавляет известный на всю Европу и даже мир - бренд *Cricova*. Особенную известность он получил в среде зарубежных дипломатов. За год его стоимость выросла на 13%, а за последние три года – почти втрое. В первую десятку самых дорогих брендов Молдовы, совокупная стоимость которых составляет около \$118 млн., также включены *Purcari* – \$21 млн., *Bucuria* - \$13 млн., *Chisinau* - \$11,5 млн., *Aroma* - \$8,2 млн., *Moldcell* – \$7,4 млн., *VictoriaBank* - \$6,9 млн., *MAIB* - \$5,1 млн., *Kvint* – \$4,9 млн., *Bostavan* - \$4,7 млн.

Таблица 3.1

10 самых дорогих брендов Молдовы в 2010-2012 гг. [4.16.]

ТОП-10 в 2012 г.	Бренд	Стоимость бренда в 2012 г., \$млн.	Стоимость бренда в 2011 г., \$млн.	Стоимость бренда в 2010 г., \$млн.
1	Cricova	35	31	12
2	Purcari	21	17	4,4
3	Bucuria	13	11,2	9
4	Chisinau	11,5	10,4	8,5
5	Aroma	8,2	7,3	7
6	Moldcell	7,4	6,3	4,5
7	Victoriabank	6,9	5,5	5,2
8	MAIB	5,1	4,7	3,2
9	Kvint	4,9	4,4	3,25
10	Bostavan	4,7	4,6	4

В 2012 году из списка лидеров вышел бренд «*Букет Молдавии*», который опустился за год с 6-й на 11-ю строчку, а стоимость этого бренда неожиданно упала с \$7 млн. до \$4,5 млн. в 2012 г. Зато в топ-10 вошел бренд *Kvint* (9-е место в 2012 г. против 11-го в 2011 г.). В рейтинг вошли только бренды, которые были созданы в Молдове или для молдавских товаров или услуг. Географическая принадлежность брендов была основным критерием для участия в рейтинге. Основопологающим моментом в определении реальной рыночной стоимости брендов является то, что стоимость бренда включает в себя исключительно стоимость торговой марки (имени) без учета производственных

мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей. Молдавские бренды, согласно результатам рейтинга, уступают по своей рыночной стоимости брендам России, Украины и Беларуси.

Таблица 3.2

Топ-50 самых дорогих брендов Молдовы в 2012 г. [4.16.]

MdBrand 2012					
№	Бренд	Стоимость, \$млн.	№	Бренд	Стоимость, \$млн.
1	Cricova	35	26	Gura Cainarului	1,22
2	Purcari	21	27	Carmez	1,15
3	Bucuria	13	28	Tomai	1,1
4	Chisinau	11,5	29	Starnet	0,98
5	Aroma	8,2	30	Bomba	0,97
6	Moldcell	7,4	31	Natur Bravo	0,96
7	Victoriabank	6,9	32	Banca de Economii	0,93
8	MAIB	5,1	33	Vitanta	0,92
9	Kvint	4,9	34	Linella	0,91
10	Bostavan	4,7	35	Milestii Mici	0,9
11	Букет Молдавии	4,5	36	Bunatate	0,87
12	Green Hills	4,1	37	Alina Electronic	0,83
13	Moldtelecom	3,7	38	Bemol	0,82
14	Domnita	3,1	39	Zernoff	0,79
15	Unite	2,9	40	Aqua UniQa	0,77
16	№1	2,3	41	Naturalis	0,68
17	Acorex	2,2	42	Chateau Vartely	0,64
18	Spicul de Aur	1,9	43	Dionysos Mereni	0,58
19	Zorile	1,8	44	Argint	0,55
20	Maximum	1,75	45	Bojo Vin	0,51
21	Dionis Club	1,7	46	Floare	0,49
22	Moldinconbank	1,65	47	Roua Moldovei	0,47
23	Moldasig	1,5	48	Nefis	0,46
24	Lapmol	1,42	49	Incomlac	0,45
25	Comrat	1,3	50	Alianta	0,44

Так, первую строчку рейтинга занимает бренд *Cricova*, ее стоимость – \$35 млн. В Беларуси на первом месте находится бренд *Milavitsa*, оцененный в \$60 млн. Самым дорогим украинским брендом является *Nemiroff* – \$404 млн. Наиболее дорогой российский бренд – *Beeline* – стоит более \$7,5 млрд. Интересно то, что в случае с белорусскими, украинскими и российскими брендами был составлен ТОП-100. Молдавский же рейтинг включает только 50 позиций [4.16]. Методика оценки потенциальной рыночной стоимости брендов основана на оценке деятельности компаний, владеющих такими брендами, а также на ряде факторов прямо либо косвенно влияющих на позиции бренда на рынке и отображающих будущие перспективы каждого бренда, возможности его развития и потенциальные угрозы. Главной особенностью методики агентства *MPP Consulting* по оценке потенциальной рыночной стоимости брендов является базовое определение стоимости бренда, которое включает в себя исключительно стоимость самой торговой марки (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей.

Формула расчета стоимости бренда [4.16]:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid$$

где: V – Стоимость бренда, Fc – Композитный финансовый показатель, Iq – Инвестиционный коэффициент, Gq – Географический коэффициент, Tq – Технологический коэффициент, Cq – Конкурентный коэффициент, Uid – Коэффициент уникального идентификатора бренда.

На взгляд автора, большинство из самых дорогих молдавских брендов «продвинулись в топ» еще с советских времен. Это и понятно, чем старше бренд, тем он фактически дороже, но стоит заметить, что в списке есть и молодые – активно развивающиеся бренды, применяющие в той или иной мере активный стратегический бренд менеджмент, например *Starnet*, *Andy's Pizza*, *Maximum*, *Tucano Coffee*, *Linella* и др. Многие из новых компаний на практике применяют лучше, из того, что есть в теории бренд менеджмента и перенимают практический опыт успешных зарубежных компаний. По мнению автора, стоимость бренда *Promarketing SRL* составляет около 120 000–130 000\$. Большая часть марочного капитала сформирована временем и усилиями фирмы по росту ценности бренда, его образа и влияния на умы потребителей.

Кроме всего вышеперечисленного необходимо учитывать национальные особенности и менталитет местного населения в выборе тех или иных брендов. «Шум» от

большого числа брендов (как в развитых странах) еще не дошел до Молдовы – здесь все настолько в зачаточном состоянии, что пока речь идет вообще о том, что многие компании о брендинге толком не слышали или в их понимании «брендинг-это всего лишь реклама».

Для того чтоб картина исследования была максимально полной и объективной мы провели **четыре полевых исследования**. Мы не стали проводить исследование только в одном Кишиневе (хотя, вследствие сильной депопуляции населения страны именно столица РМ является наиболее репрезентативной в плане присутствия максимально большего числа брендов и степени их рекламирования). В нашем **первом полевом исследовании** мы условно разделили Молдову на 5 частей: центр, север, восток, юг и запад. И в каждой из этой частей выбрали по самому крупному или активному в плане бизнеса городу, а также по одному более мелкому городку, поселку городского типа или селу.



Рис 3.1. Населенные пункты, в которых был проведено исследование уровня известности брендов на рынке Республики Молдова (рисунок разработан автором).

Стоит отметить, что около половины населения страны по-прежнему проживает в сельской местности. Село в каждом из перечисленных выше районов мы выбрали наугад, чтоб еще сильнее уменьшить какую-либо субъективность при выборе того или иного пункта. Итак, были выбраны следующие населенные пункты (см. рисунок 3.1.):

Центр – мун. Кишинэу, с. Пэнэшешть.

Север – мун. Бэлць, г. Бричень

Восток – мун. Тираспол, пгт. Первомайск

Юг – г. Кахул, с. Конгаз

Запад – г. Унгень, с. Бэлэнешть

В данном случае мы не руководствовались тем - большое село или нет, на стадии исчезновения или живет, как и большинство других сел, близко расположено к трассе или к хорошей дорогой и т.п. Выборка носила случайный характер. Мы выяснили - дошли ли бренды в «глубинку» или остаются активными только в крупных скоплениях покупателей. В столице было опрошено 1000+ человек, в остальных муниципиях было опрошено по 500+ человек, в городах – по 300+ человек, в ПГТ – по 200+ человек, в селах – по 100+ человек. Личный опрос проводился на улицах населенных пунктов, силами агентства РМА в период с мая по сентябрь 2016 года. Опрашиваемым предлагалось ответить на ряд вопросов - на одном из понятном им языках – румынском, русском или гагаузском:

«Назовите, пожалуйста, самые известные на ваш взгляд молдавские, местные торговые марки? Что вы больше всего знаете о них и пользуетесь ли ими?»

В связи с тем, что не все потребители точно знали, какие из них молдавские, какие иностранные, мы принимали в расчет все ответы. Таким образом, из данного опроса определили какие на взгляд населения вообще марки самые известные в Молдове (т.е. включая как марки местного производства, так и марки иностранного происхождения).

В итоге было принято в анализ следующее количество ответов:

Мун. Кишинэу (1007 человек), с. Пэнэшешть (103 человека), мун. Бэлць (519 человек), г. Бричень (313 человек), мун. Тираспол (502 человека), пгт. Первомайск (227 человек), г. Кахул (319 человек), с. Конгаз (142 человека), г. Унгень (314 человека), с. Бэлэнешть (107 человек).

Итого – 3553 человека.

Общий рейтинг узнаваемости и знания брендов составлялся по следующей системе: первый бренд в упоминании клиента получал 10 баллов, второй – 7 баллов, третий – 5 баллов, четвертый – 3 балла, пятый – 2 балла, шестой и все последующие – по 1 баллу. Некоторые клиенты называли только один бренд, некоторые – несколько, были и такие осведомленные, называвшие более 10 марок. В среднем, каждый из 3553 ответивших указывал по 3-5 брендов.

Самые известные марки/бренды Молдовы в 2016 году
по данным исследования уровня известности брендов на местном рынке

Место в 2016 г. (по баллам)	Марка/ Бренд	Примечания	Место в 2016 г. (по баллам)	Марка/ Бренд	Примечания
1	Bucuria	конфеты, кондитерские изделия	11	Moldcell	оператор мобильной связи
2	Cricova	игристые вина	12	Incomlac	молочные продукты из Бэлць
3	Gura Căinarului	минеральная вода	13	Orange	оператор мобильной связи
4	Andy's Pizza	сеть пиццерий	14	Starnet	оператор интернета и стационарной связи
5	Franzeļuța	хлебобулочные изделия	15	Rompetrol	сеть автозаправок
6	Naturalis	соки из Орхезя	16	Călărași	бренды и вина из Кэлэрашы
7	MAIB	Moldovaagroindbank - крупнейшая после банкротства BEM банк	17	Aqua UniQa	питьевые и сладкие воды
8	Linella	местная торговая сеть	18	Kvint	бренды из Тирасполя
9	VIS	соки из Сорока	19	OM	питьевая вода
10	Purcari	качественные вина	20	Unite	оператор мобильной связи
Место в 2016 г. (по баллам)	Марка/ Бренд	Примечания	Место в 2016 г. (по баллам)	Марка/ Бренд	Примечания
21	Tucano Coffe	сеть кофеен	31	Vinuri de Comrat	вина из Комрата
22	METRO	молкооптовая торговая сеть	32	Carmez	мясные изделия
23	Zorile	обувь	33	Publika TV	tv и медиа
24	Perfect	ликеро-водочные изделия	34	Rogob	мясные изделия
25	Chișinău	пиво	35	Unimarket	торговая сеть
26	Букет Молдавии	вермуты, вина и бренды	36	Doina	сигареты
27	Avicola Floreni	свежее мясо и полуфабрикаты из курицы	37	Jurnal TV	tv и медиа
28	GasNatural fenosa	оператор доставки электроэнергии	38	Maximum	сеть бытовой техники
29	999.md	сайт он-лайн объявлений о продаже	39	ASEM	университет
30	Sheriff	сеть автозаправок, торговых сетей и т.д.	40	La Plăcinte	сеть кафе национальной кухни

Краткие выводы по первому параграфу: первое полевое исследование известности марок Молдовы показало, что среди самых популярных и известных марок больше всего пищевых продуктов и напитков, что подтверждает тот факт, что население республики тратит большую часть своего семейного бюджета на питание. Характерно и то, что были бренды, о которых потребители знали во всех регионах республики, но были и такие, которые были известны только в своем регионе или территориальной единице. Чтобы финальный отчет был репрезентативным, мы объединили все голоса в одну таблицу. Выше представлены бренды (см. Таблицу 3.3.), набравшие наибольшее количество баллов – от высшего к низшему (марки, набравшие менее 30 баллов не вошли в финальную таблицу). Примечательно, что не все клиенты, знали в 2016 году о банкротстве Vanca de Economii (что подтверждает силу этого бренда) или по иным причинам - и хотя данный бренд набрал больше 30 баллов, мы не включили его в таблицу, как «умерший» бренд. Хотя, возможно, со временем, проведя всю

необходимую работу по восстановлению репутации, ребрендингу, сила бренда позволит успешно восстановить Banca de Economii как бренд.

Данные из таблицы 3.3 показывают, что благодаря тому, что в выборке участвовали граждане Молдовы, в т.ч. и из восточных регионов (т.н. Приднестровья), в ней появляются бренды, которые не известны или малоизвестны на правом берегу Днестра (например, Sheriff).

3.2. Определение рейтинга известности брендов по отдельным товарным группам.

Параллельно с исследованием осведомленности о местных торговых марках среди населения Молдовы, был проведен еще один тип исследований, а именно - были изучены местные бренды на основе работы в рамках фокус-группы и на этот раз среди более информированных покупателей столицы РМ. В итоге были обработаны качественные данные субъективных мнений, которые были переведены в количественную форму (сводную таблицу-рейтинг). Нахождение таких потребителей в Кишиневе предполагает большую осведомленность в местных брендах, т.к. в Кишиневе сконцентрировано большинство брендов, присутствующих в Молдове.

Принципы и критерии отбора участников фокус-группы следующие: в фокус-группе участвовал 101 человек (люди в возрасте от 18 до 60 лет, из которых мужчины - 50 человек и 51 – женщины), все они живут, работают или учатся в Кишиневе. Т.е. это **активная работоспособная часть столичного населения**. Исследование проводилось в августе 2016 года в Кишиневе. Примерная стоимость исследования составила 1150 долл.США. Исследование разделили на две части – **исследование самых известных марок/брендов в каждой из предложенных товарных групп и исследование молодых/перспективных местных брендов**.

Интервьюируемым было предложено назвать не менее пяти лучших торговых марок, кому они доверяют или кого лучше знают **в каждой из предложенных к исследованию товарных групп**. Фокус-группа указывала, самые сильные и известные по их мнению бренды- те, которым можно доверять, об активностях которых они хорошо были наслышаны. Согласно этой выборке в каждой товарной группе 5 марок/брендов, набравших наивысшие баллы (за бренд, указанный 1-м, давалось 10 баллов, за 2-й – 8

баллов, за 3-й – 7 баллов, за 4-й – 5 баллов, за 5-й – 3 балла, за 6-й и 7-й – по 2 балла, за возможные указанные дополнительно 8-й, 9-й и 10-й – по 1 баллу). Примечательно, что некоторые бренды попадали одновременно в различные категории. Ниже приводятся результаты по группам с указанием лучшей пятерки в каждой группе (в порядке набора высших оценок):

Автосалоны, авто сервис-центры, автомойки.

Mercedes Center (продажа авто и сервис), Honda Club Service (автосервис), Michelin (шинный центр), Dufa (автомойка), Autoprim (шинный центр, автозапчасти).

Алкогольные напитки, сигареты.

Chateau Varteleu (винодельня), Winston (сигареты), Mileștii Mici (винодельня), Kozel (пиво), Marlboro (сигареты).

Банки, фирмы микрокредитования, лизинга, ломбарды, брокерские и прочие финансовые учреждения.

MAIB (банк), Moldindconbank, Procreditbank, Iute Credit (микрокредитование), Eximbank.

Ветеринарные услуги, еда и развлечения для животных, зоопарки, аквапарки, цирки.

Citcat (корм для кошек), Wiskas (корм для кошек), Кишиневский Зоопарк, Dog Club (ветлечебница, гостиница для кошек), Кишиневский Дельфинарий.

Гостиницы, мини-отели, хостелы, базы отдыха.

Вадул-луй-Водэ (вся микроразона отдыха), Chișinău (отель), Radisson Blu Leograd Hotel (отель), Codru (отель), Тарок (хостел).

Государственные учреждения, политики, партии.

Roșta Moldovei, Министерство Иностранных дел и Европейской Интеграции, Плахотнюк Влад (политик, олигарх), Майя Санду (политик).

Детские товары, услуги для детей.

Bombonici (детская одежда), Кишиневский зоопарк, Детский парк в Долине Роз, Baby Hall (развлечения для детей), Baby Vit (детское питание).

Здоровье, красота, салоны красоты, парикмахерские, спа, сауны.

Medazur Med Spa (салон красоты), Medpark (частная клиника), Centrul de Diagnostic German (диагностический центр), Sacura (салон красоты), MIKOF (офтальмологический центр).

Интернет-издания, газеты, журналы, порталы, блоги, социальные сети.

Facebook (соцсеть), Instagram (соцсеть), Одноклассники (соцсеть), Unimedia.md (интернет портал новостей), Маклер (газета и сайт рекламных объявлений).

Кафе, рестораны, бары, точки быстрого питания.

Andy's Pizza (сеть пиццерий), Fornetti (сеть бистро), La Placinte (сеть кафе нацкухни), Star Kebab (кебабная), Tusano Coffee (сеть кофеен).

Компьютеры и оргтехника, аудио-видео-фото, бытовая техника.

Bomba (сеть бытовой техники), Maximum (сеть бытовой техники), FoxMart (сеть бытовой техники), Red Point (сеть компьютерной техники), Alina Electronic (сеть бытовой техники).

Мебель и интерьер, домашний и офисный интерьер, товары для дома.

Anturaj (мебельный салон и производство), Stejaur (мебельная фабрика), METRO (товары для дома), ICAM (мебельный завод), Arama (производство мебели).

Медицина, аптеки, центры, клиники, лекарства.

Orient (сеть аптек), Farmacia Familiei (сеть аптек), Felicia (сеть аптек), Hippocrates (сеть аптек), Medpark (частная клиника).

Музыкальные, ночные клубы.

City (ночной клуб), Cocos Prive (ночной клуб), Drive (ночной клуб), Albion (рок-клуб), La Roma Club (караоке).

Недвижимость, агентства и строительные компании, стройматериалы, магазины сети стройматериалов.

Биржа Lara (агентство недвижимости), Supraten (сеть стройматериалов), Dansicons (строительная контора), Zikkurat (стройматериалы), Kirsan (строительная контора).

Образование, университеты, библиотеки, музеи, выставки, ярмарки, галереи.

Национальный Музей, Госуниверситет, Экономическая Академия, Технический Университет, Медуниверситет.

Обслуживание торжеств, свадеб, ивентов.

Nunta.md (свадебный портал), Capitoles Park (свадебные рестораны), Banket Hall, Marry.md (свадебный портал), Vutoiaș (ресторан в нацстиле).

Одежда, обувь и модные аксессуары.

Din Inima – branduri din Moldova (центр брендов молдавской обуви и одежды), Mall Dova (шоппинг-центр), Terranova (магазин модной одежды), Iuvas (местный трикотаж), Центральный Рынок.

Оружие, боеприпасы, продажа оружия и аксессуаров для стрельбы, охоты, рыбалки, тир.

Cartuş (государственный оружейный магазин), Voentorg (частный оружейный магазин), Pulbere (государственный оружейный магазин), Dinamo (государственный тир и оружейный магазин), Sniper Elite (частный тир и оружейный магазин).

Отдых и развлечения, фестивали, тематические туры, спортивные мероприятия, театры, кинотеатры.

Patria (сеть кинотеатров), Ботанический сад, Дендрарий, Valea Morilor (парк), Etno Jazz Festival (ежегодный международный фестиваль этно-джаза).

Охранные агентства.

Justar, Media Security, Allas, Prosecutor, Paşa de Stat.

Продукты питания, безалкогольные напитки.

Franzeluţa (хлебобулочные изделия), Cricova (игристые вина), OM (питьевая вода), Chişinău (пиво), Filleti (колбасные изделия).

Радиостанции.

Europa Plus, Fresh FM, Jurnal FM, Radio Noroc, Cool Radio.

Рекламные, маркетинговые, агентства полного цикла, типографии, фирмы по производству рекламы.

A3+ (типография), Policolor (типография), Pergament (типография), Acrilat (продажа материалов для изготовления рекламы), Март (канцтовары, рекламные товары)

Религиозные организации, церкви, ритуальные услуги.

Православная церковь, Протестантские церкви, Греко-католическая церковь, Кришнаиты, Язычники.

Сельское хозяйство, сельхоз техника, удобрения, животноводство и т.д.

Agropiese TGR (сельхоз техника, запчасти), John Deere (комбайны и с/х техника), Беларус (тракторы), New Holland (с/х техника), BioProtect (удобрения, пестициды).

Спортивные клубы, фитнес-центры.

Niagara, Energy, Alexia, Ecosport Gym, Fitness Doza.

Телевизионные станции.

PRO TV, Publika TV, Jurnal TV, Prime, TV7.

Телефоны и связь, интернет, салоны.

Orange, Moldtelecom, Moldcell, Unite, Starnet.

Топливо, заправочные станции, энергетика.

Rompetrom, Rompetrol, Lukoil Moldova, Moldovagaz, Gas Natural Fenosa.

Торговые сети продуктами питания.

Green Hills, Nr. 1, Linella, Fourchette, Metro.

Транспорт, транспортные услуги (авиа, ж/д, морские, авто).

Кишиневские маршрутки, Air Moldova (местная авиакомпания), Taxi 14999, Кишиневские троллейбусы, Fly One (новая местная авиакомпания).

Туризм, туристические агентства, туристические туры.

Complex Orheiul Vechi, Криковские подвалы, Подвалы Милештий Мичь, Наскальные монастыри Цыпова, Сорокская крепость.

Фирмы по консалтингу, нотариусы, юридические и аудиторские конторы.

Kroll (международная компания, стала особо известной после госзаказа на поиск пропавшего «миллиарда»), PricewaterhouseCoopers, Moldauditing, Brodsky Uskov Looper Reed & Partners, Total Consulting.

Ювелирные изделия, изделия роскоши.

Aureola (старый магазин ювелирных изделий в центре города), Giuvaer (ювелирный завод), Calina (магазин дорогой классической одежды), Hugo Boss (магазин дорогой модной одежды), Godina (швейцарские часы, ювелирные изделия и аксессуары).

Прочие товары и услуги.

Были названы категории товаров, марок, которые не вошли ни в одну из вышеуказанных категорий. Но в связи с тем, что они не соответствовали понятию бренда (как картодром или пейнтбольный полигон) или набрали малое количество баллов, их не указали в данной категории.

Таблица 3.4

Самые известные марки/бренды Молдовы в товарных группах по данным второго полевого исследования экспертной группы из Кишинева (полные данные по всем 5 местам – см. выше) по данным 2016 года

Категория:	1-е место	2-е место	3-е место
Авто-тематика	Mercedes Center	Honda Club Service	Michelin
Алкоголь, сигареты	Chateau Vartelej	Winston	Milestii Mici
Банки, финансы	MAIB	Moldindconbank	Procreditbank
Животные, ветерин.	Citcat	Wiskas	Кишиневский Зоопарк
Гостиницы, отдых	Вадул-луй-Водэ	Chisinau	Radisson Blu Leograd Hotel
Госучреждения, политики	Posta Moldovei	Мин-во Инстр. дел и Европ. Интеграции	Плахотнюк Влад
Детские товары/услуги	Bombonici	Кишиневский зоопарк	Детский парк в Долине Роз
Интернет	Facebook	Instagram	Одноклассники
Общепит	Andy's Pizza	Fornetti	La Placinte
Комп./бытовая техника	Bomba	Maximum	FoxMart
Мебель, дом	Anturaj	Stejaur	METRO
Муз. ночные клубы	City	Cocos Prive	Drive
Недвиж., материалы	Lara	Supraten	Dansicons
Образование культура	Национ. музей	Госуниверситет	ASEM
Торжества	Nunta.md	Capitoles Park	Banket Hall
Одежда, обувь	Din Inima-branduri din Moldova	MallDova	Terranova
Оружие	Cartus	Voentorg	Pulbere
Охрана	Justar	Media Security	Allas
Продукты, напитки	Franzeluta	Cricova	OM
Радиостанции	Europa Plus	Fresh FM	Jurnal FM
Реклама	A3+	Policolor	Pergament
Религия	Православные	Протестанты	Греко-католики
С/х	Agropiese TGR	John Deere	Беларус
Спорт	Niagara	Energy	Alexia
ТВ	PRO TV	Publika TV	Jurnal TV
Телефония, связь	Orange	Moldtelecom	Moldcell
Топливо	Rompetrom	Rompetrol	Lukoil Moldova
Торговые сети	Green Hills	Nr. 1	Linella
Транспорт	Кишин. маршрутки	Air Moldova	Taxi 14999
Туризм	Complex Orheiul Vechi	Криковские подвалы	Подвалы Милештий Мичь
Фирмы консалтинга	Kroll	PricewaterhouseCoopers	Moldauiditing
Ювел. и изд. роскоши	Aureola	Giuvaer	Calina

Краткие выводы по второму параграфу: Часть позиций совпадают с известными брендами из вышеуказанных списков в первой части исследования (по данным украинского агентства топ-50 или из списка топ-40 агентства РМА). Кишиневские потребители осведомлены больше о брендах, не входящих в категории «продукты питания и напитки», которые преобладают в исследовании на национальном уровне, проведенном по регионам Молдовы РМА. Местный потребитель больше осведомлен медийно – через интернет, ТВ-каналы, от общих знакомых (сарафанное радио). В связи с этим легко выделяют в отдельные бренды такие марки как ТВ и радио-каналы, интернет-порталы или, например, выделяет «кишиневские маршрутки» или «троллейбусный парк», как полноценный «бренд»- такими их воспринимают, т.к. сталкиваются с ними

повседневно. Об их осведомленности говорит и тот факт, что например, после известного скандала с «кражей миллиардов» из серии молдавских банков – уже обанкротившихся (Banca de Economii - бывший крупнейший госбанк, Banca Socială, Unibank) и последующим за этим расследовании, им известна аудиторская Kroll – как самая известная «местная» аудиторская компания (хотя она является международной и здесь у нее нет представительства). В заключение: кишиневский клиент – это самый осведомленный в стране, с ним приходится работать «больше», чтоб завладеть его желаниями и предпочтениями.

3.3. Выявление молодых и перспективных отечественных брендов.

Следующая часть исследования проводилась посредством фокус-группы - интервьюируемой группе экспертов было предложено **указать степень осведомленности, описать и оценить по определенным характеристиками несколько местных брендов**, которые на наш взгляд относятся к одной из следующих групп:

- молодой бренд;
- перспективный бренд;
- активный и отличный ребрендинг старого бренда;
- революционный, инновационный бренд.

В выборку для исследования вошли бренды, подходящие под вышеописанные критерии, а именно:

Andy's Pizza, Aqua Uniq, ASEM, Bombonici, Cool Radio, Darwin, Farmacia Familiei, Jurnal TV, Linella, MAIB, Medpark, Moldcell, Promarketing, Publika TV, Simpals, Starnet, Tucano Coffee, Unimedia, X-Style, Zorile.

Необходимо было кратко описать предложенный бренд и оценить по 5-ти бальной шкале каждый из брендов по следующим категориям:

Известность. Визуальный образ бренда. Доверие бренду. Желание пользоваться брендом. Современность. Краткое описание.

Ниже показан анализ результатов фокус-группы в качественной и количественной оценке:

Andy's Pizza (сеть пиццерий). Известность – 5 Визуальный образ бренда - 3 Доверие бренду – 4 Желание пользоваться брендом - 3 Современность – 3

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■
Современность	■ ■ ■

Краткое описание: Известный бренд, широкий охват сетью пиццерий по всей Молдове. Фокус-группе известно и присутствие сети в левобережных районах Молдовы, а также в Румынии. Хорошее качество и свежесть продуктов. Доступность точек. Отталкивает постоянное повышение цен на блюда.

Aqua Uniqa (питьевые воды, йодированные, воды с добавлением соков и т.д.).

Известность	■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■
Современность	■ ■

Респонденты знают питьевые, сладкие воды, воды с добавлением йода, но говорят о том, что бренду не хватает динамичности и активных коммуникаций с клиентом.

ASEM (Молдавская Экономическая Академия).

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■

Респонденты слышаны об ASEMe, сам бренд в визуальном плане не запоминается и мало известен респондентам, но при этом все слышаны о современных учебных классах, часто проводимых конференциях, встречах политиков, экономистов в стенах ВУЗа.

Bombonici (одежда и аксессуары для новорожденных).

Известность	■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■

Бренд мало знаком респондентам. Не у всех есть дети. Или реклама бренда слабая. Визуальный образ нравится, в будущем есть желание пользоваться. Т.о. у бренда есть перспективы, необходимо лишь наладить коммуникации с потенциальными и постоянными клиентами.

Cool Radio (местное радио, стиль: рок, блюз, современные веяния альтернативной музыки).

Известность	■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■ ■

Некоторые респонденты хорошо знают и слушают это радио, некоторые – первый раз о нем слышат. Говорят о современности станции, что подобного очень не хватает в местном эфире, тем более, что станция активно участвует в продвижении местных музыкантов, проведении рок-фестивалей и т.п. Радует малое количество рекламы на канале и бесполезных передач, как то - прогноз погоды, длинные занудные новости и т.п.

Darwin (сеть салонов мобильной связи).

Известность	■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■

Не самый известный из представленных респондентам брендов. Многие лучше знают салоны Connect (Darwin до ребрендинга), чем новые салоны. Дизайн образов нравится. Некоторые слышали про «фестиваль цветов» (организованный Darwin) - когда на центральной площади всех обливают или обсыпают друг друга цветной краской. Бренду не хватает более плотной связи с клиентом.

Farmacia Familiei (сеть аптек).

Известность	■ ■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■

Известен всем респондентам, бренду доверяют. Высокие оценки кроме современности. Следует работать в этом направлении, модернизировать коммуникации.

Jurnal TV

Известность – 5 Визуальный образ бренда - 3 Доверие бренду – 4 Желание пользоваться брендом - 3 Современность – 4

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■

Бренд известен всем, один из первых новостных каналов в Молдове. Респондентов смущает в последнее время субъективность в подаче материалов, «война лагерей олигархов». Однобокая подача материалов заставляет отворачиваться от бренда.

Linella (торговая сеть продуктами питания)

Известность	■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■

Бренд известен многим, всем нравится «национальность» в оформлении магазинов, преобладание местных товаров на полке. Респонденты положительно отметили социальные акции сети – сбор еды, одежды, денег для малообеспеченных слоев населения. Бренд недавно претерпел небольшой ребрендинг. Есть перспективы закрепления и расширения на рынке.

МАІВ (банк)

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■

Бренд известен всем, положительно заметили ребрендинг и уход от длинного названия Moldovaagroindbank к МАІВ. После банкротства Banca de Economii пользуются теперь образом самого большого и надежного молдавского банка. Это подтверждают и наши национальные исследования (см. Таблицу 3.4. в первом параграфе данной главы).

Medpark (частная клиника, диагностический центр)

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■

По всем позициям оценки – выше среднего – 4. Бренд достаточно известен благодаря массированным рекламным компаниям. Желание пользоваться брендом на **отлично** у респондентов отбивают высокие цены центра.

Moldcell (оператор мобильной связи и интернета)

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■

Общеизвестный бренд и ему доверяют вполне достаточно. Современность **проигрывает**, несмотря на активные коммуникации бренда с клиентом на уровне концертов, спонсирования социальных акций и т.п. У бренда есть перспективы роста.

Promarketing SRL (местное рекламное, маркетинговое агентство)

Известность	■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■

Некоторые респонденты узнали о бренде после самого исследования, как агентства его устроившего. Кто-то знал о нем и даже пользовался его услугами. Увидев графические образы бренда и антураж в помещении, где проводилось исследование, у респондентов появилось доверие к бренду и желание им пользоваться. Очевидно, что у бренда есть перспективы.

Publika TV

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■
Доверие бренду	■
Желание пользоваться брендом	■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■

Бренд известен всем, второй новостной канал в Молдове, появившийся на волне «твиттер-революции» - после 7 апреля 2009 года. Респондентов смущает в последнее время

субъективность в подаче материалов, «война лагерей олигархов». Однобокая подача материалов заставляет отворачиваться от бренда. По уровню технической оснащенности, современности, быстрому выходу в прямой эфир breaking news – канал получил самую высокую оценку.

Simpals (местное рекламное, маркетинговое агентство)

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■

Высшую оценку получили только визуальные образы бренда Simpals и его портфель брендов (как 999.md, Кишиневский Международный Марафон и т.п.). Некоторых отталкивает политическая ангажированность и однобокость новостного портала point.md. Бренду стоит пересмотреть позицию сближения с клиентами.

Starnet (местный оператор интернета и телефонии)

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■

Бренд известен, но отталкивает существующих клиентов односторонними действиями - повышением цен, не предусмотренным в контракте. Современен, пользователи отмечают его инновационные действия. Есть перспективы. Главная задача - не потерять существующих клиентов.

Tucano Coffee (сеть кофеен)

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■

Бренд достаточно известен кишиневской аудитории, пользователи отмечают качественный кофе, но в то же время их отталкивают высокие цены - дорого регулярно посещать данное заведение. Чаще всего в него приходят как в некое место «гламура», где можно пофотографироваться и выложить фото в соц. сети. Наслышаны о расширении сети за рубежом. Перспективный бренд.

Unimedia (новостной интернет-портал)

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■ ■

Бренд достаточно известен, но слабую оценку получил в области графического представления, бренду доверяют и находят его динамичным и современным. Отмечается быстрое реагирование портала на появление местных новостей, в том числе срочных. Есть перспективы развития. Следует уделить внимание расширению штата журналистов и аналитиков, доработать дизайн лого и функциональность сайта.

X-Style (экипировка, организация туров экстремального спорта и активного отдыха)

Известность	■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■ ■

Бренд плохо знают (скорее всего, среди респондентов было мало ЦА компании). Из тех, кто знает бренд или из тех, кто ознакомился с брендом через интернет в день исследования, есть хорошее мнение о современности бренда. Отмечается современная европейская экипировка и необычные экстрим-туры по горам, морям и т.п. Аудиторию отпугивают достаточно высокие цены на услуги. У бренда есть перспективы. Рекомендуются ребрендинг и более активные коммуникации не с существующими, а с потенциальными клиентами.

Zorile (обувь)

Известность	■ ■ ■ ■ ■
Визуальный образ бренда	■ ■ ■ ■
Доверие бренду	■ ■ ■ ■ ■
Желание пользоваться брендом	■ ■ ■ ■ ■
Современность	■ ■ ■ ■ ■

Бренд больше известен более старшему поколению. Хотя ребрендинг компании не сделал его более современным, но отмечается положительная тенденции в этом направлении. Клиенты отмечают слабую дистрибьюцию, из-за того, что большая часть обуви идет на экспорт, и лишь небольшая часть представлена, в основном, только в здании завода – в комплексе - Din Inima – branduri din Moldova. Потребители отмечают хорошее качество

обуви, но достаточно высокие цены (по сравнению с другими молдавскими производителями). Если бренд думает ориентироваться и на местный рынок, ему стоит проводить более интенсивную маркетинговую политику и усиливать коммуникации внутри страны.

Краткие выводы по третьему параграфу: кишиневские потребители достаточно продвинуты и хорошо осведомлены о национальных брендах и о присутствующих в столице. Большая часть их оценок или рекомендаций – достаточно объективна. При этом стоит помнить, что бренд, если он сам не формирует вкус и тенденции, должен сам ориентироваться на вкус и тенденции потребителей. Во второй части исследования все респонденты отметили перспективы предложенных к обозрению брендов – значит у каждого бренда есть путь к росту и значит, что еще не все доступные инструменты маркетинга были задействованы. Радует тот факт, что потребители отзывчивы и склонны к быстрой коммуникации даже с малознакомым для них брендом (например, *Promaketing* или *X-Style*) и на основе лишь поверхностного анализа визуального образа таких брендов, их товаров и услуг, быстро войти в доверие к таким брендам и тут же характеризовать их, как перспективный бренд, который может пользоваться их доверием. Это говорит о том, что если правильно выстроить маркетинговую политику, долгосрочное и стратегическое маркетинговое планирование брендов, можно быстро войти в доверие, практически, к любому потребителю. Это в очередной раз подтверждает тот факт, что если создавать качественный продукт с четкой бренд-целью и понятными коммуникациями, клиент достаточно быстро примет его, как «свой бренд».

3.4. Анализ опыта и рекомендаций экспертов в области построения успешных брендов.

В данной части было проведено четвертое полевое исследование методом опроса отечественных топ-менеджеров [4.1], специалистов по маркетингу и продажам, по брендингу, владельцев бизнесов – тех брендов, которые (на наш взгляд) имеют успешный опыт управления. Также мы обсудили с ними их видение продвижения в области собственных или сторонних брендов на местном рынке, видение общей ситуации на

рынке в долгосрочной перспективе – со дня обретения независимости РМ и до сих пор. Особо ценным в этом исследовании является то, что можно получить инсайдерскую информацию из первых рук, 100% практичность исполнения задач маркетинга из реального опыта. Набор вопросов в каждом случае был общий, т.е. были вопросы совершенно одинаковые для всех интервьюируемых. Отличались вопросы только тогда, когда в каждом отдельном случае была своя специфика бизнеса и деятельности. Были вынесены на обсуждение следующие темы:

-придерживаются ли менеджеры строгих правил маркетингового продвижения или больше ориентируются на собственную интуицию?

-какова местная специфика продвижения брендов и не идет ли она в разрез с международной (возможно, у нашей спецификации есть какие-то плюсы, колорит)?

-можно ли создать сильный бренд небольшими финансовыми вложениями?

-что нужно сделать, чтобы поддерживать бренд сильным в долгосрочной перспективе?

-брендами рождаются или брендами становятся?

Ниже представлены индивидуальные выдержки из интервью.

Павел Зинган, специалист в области маркетинга, продаж, владелец нескольких брендов с опытом продвижения сторонних брендов.

-Как давно вы начали заниматься рекламой, маркетингом, продвижением брендов?

-С 1992 года, года открыл первую компанию – *Zingan*. «Из-за отсутствия специалистов всю рекламу компании разрабатывал и планировал я».

-Какой из собственных интернет-проектов вы считаете самым успешным?

-Самым любимым аудиторией был *allfun.md*. Наверно в 2007 году он заменял Молдове *Facebook*. Но теперь его время прошло и это уже память ☺

-*Allmoldova.com* – молодой бренд или уже «старый»? Каков путь его создания, насколько был он сложен.

-Это старый бренд, который еще нужен Молдове. Нужен, потому что ниша бизнес-портала номер один в стране до сих пор свободна.

-Ваши маркетинговые активности вы продумывали целенаправленно или интуитивно, спонтанно?

-Интуитивно.

-Каким на ваш взгляд выглядит сильный, крепкий бренд? Что нужно делать, чтоб бренды были сильными? Эти меры должны носить яркий и кратковременный характер или не такой заметный, но долгосрочный?

-Сильным бренд становится, когда за ним стоит сильный продукт. Поэтому 90% внимания нужно уделять продукту и 10% его продвижению.

-Какова на ваш взгляд, местная специфика продвижения национальных брендов, что ожидают и чего хотят клиенты в этом продвижении?

-Клиенты, за редким исключением, хотят сэкономить деньги. Это очень вредит созданию национального бренда. Обратный пример – *OM, Velohora* и все их активности.

-Почему, на ваш взгляд, выбирают именно вас, как специалиста, когда хотят продвинуть какую-то идею, товар, бренд?

-Наверно в силу того, что я уже что-то сделал и что было замечено, а значит, есть шанс, что я это смогу повторить.

-Можно ли создать хороший бренд малыми финансовыми усилиями? Партизанские методы эффективны?

-Можно и эффективны. Но нужен качественный продукт.

-Что вы посоветуете специалистам по маркетингу для того, чтобы создавать и поддерживать бренд сильным в течение долго времени. Брендами рождаются или брендами становятся?

-Брендами становятся. И третий раз повторю: пусть продукт будет сильным, и бренд станет сильным.

Краткие выводы: Большинство специалистов по продвижению, особенно на заре 90-х г.г.полагались больше на интуицию при разработке стратегий продвижения. Этот процесс наблюдается и сейчас. Большинство клиентов экономят на рекламе, маркетинге. Мало владельцев бизнеса, реально понимающих и вкладывающих в развитие национальных брендов. Самое главное в развитии бренда – это его качество. Вначале качественный продукт, потом сильный бренд. Брендами становятся!

Виктор Гузун, бывший посол РМ в Эстонии. Занимался продвижением Молдовы, как бренда, в странах Балтии, Европе и, в частности, в Эстонии.

-Господин дипломат, можно ли считать Республику Молдову «молодым брендом» на Европейской арене? Какие сильные и слабые стороны у такого бренда? Как вы

считаете, занимается ли у нас кто-то целенаправленно развитием и продвижением имиджа нашей страны за рубежом.

-Можно конечно называть Молдову брендом, но это не совсем точное определение. Потому что любая страна - это очень многоликий организм, и говорить только о какой-то части будет несправедливо. Сильные стороны нашей страны как бренда это наши люди, великолепный климат и наши продукты, включая вино. Наши негативные части бренда это тот факт, что очень много людей уехало из страны, недостаточное продвижение реформ за промежуток в 25 лет и присутствии коррупции.

-Ведь известно, что такую страну как Молдова американцы, европейцы или азиаты, бывает, даже на карте не все могут найти? Может нам необходимо консолидировать усилия государства и частных структур для продвижения благоприятного образа Молдовы за рубежом – ведь это поспособствует увеличению экспорта наших товаров, привлечению туристов и политического внимания к нашим внешним проблемам, которые мы не в силах решать сами.

-Продвижением именем Молдовы занимаются очень много институтов государственных, частных и простых людей. Можно сказать, что каждый институт государства ответственен за это, потому что общий имидж страны состоит из многих составляющих, которые должны работать сообща. Есть очень много людей, которые продвигают доброе имя нашей страны без того чтобы их просили, а иногда и они сами об этом не догадываются. Что нам точно нужно сделать - это объединить все эти части в общую идею, общую стратегию, объединится вокруг этой идеи и продвигать ее всем вместе. К примеру: IT и E-GOV системы в Эстонии работают не только потому, что их создает государство, а еще потому что большинство людей используют эти системы, давая тем самым новый толчок для еще большего развития бренда Эстонии как IT страны. Представительства нашей страны делают все возможное, для того чтобы продвигать доброе имя нашей страны, но не забывайте что внешняя политика - это «зеркало» внутренней. Можно бесконечно говорить о хороших винах из нашей страны, но если не будут организоваться дегустации, рекламные мероприятия, будет очень трудно найти свое место на прилавках супермаркетов, где иногда можно найти сотни, а то и тысячи разновидностей вин со всего света.

-Что вы делали, что считаете нужным делать за рубежом нашим диппредставительствам для создания благоприятного образа о нашей стране? И это

с учетом того, что у нас реформы, которые должны побороть коррупцию, усилить демократию и экономику проходят очень медленно.

-Что я делал? Я просто старался максимально много общаться с институтами и людьми из Эстонии, организовывать разные мероприятия и быть очень открытым для диалога со всеми. Это открыло много возможностей, и я рад, что самый большой результат моей работы это множество личных контактов между Эстонией и Молдовой, которые нам удалось сделать за эти 5 лет. Дипломаты должны хорошо делать свое дело. Они получают за это немаленькую зарплату и привилегии и должны соответствующим образом работать. Когда каждый из нас будет персонально ответственен за свою часть общества, тогда все произойдет в лучшую сторону гораздо быстрее и понятнее. Идеальных стран не существуют же.

-Может нужно создавать «качественный продукт» вначале – сильную страну, а потом продвигать такой бренд или все-таки делать это параллельно? Какой пример можно взять в Эстонии, странах Балтии и Скандинавии для такого продвижения? Можно ли делать такое продвижения малыми бюджетными средствами, как это происходит сейчас? Есть ли перспективы у Молдовы как успешного бренда?

- Конечно, у Молдовы есть будущее как бренда. Но в какую сторону «пойдет» этот бренд, зависит только от нас. Там где я живу- у моего региона очень хороший имидж как чистый и спокойный регион. Это мы, жители региона, делаем его таким. Мы собираем сами мусор, следим за тем, чтобы не нарушался порядок. Потому что мы смотрим на регион как на собственный дом. Существует очень много примеров, что небольшими средствами можно делать очень многое. У меня есть друг, у которого есть дача, он мне дал пару ящиков яблок, потому что у него их слишком много. Большинство из них я оставил сегодня утром в подъезде и призываю всех, кто хочет, просто взять себе пару яблок. И если все мои соседи будут делать такие поступки, у нас будет очень хороший дом с отличной атмосферой. Страна состоит из людей. Если люди будут отзывчивые, добрые, старательные и будут помогать друг другу, такой будет и страна. ВСЕ успешные страны- успешны именно поэтому. Чего и желаю Молдове.

Краткие выводы: Сильные стороны нашей страны как бренда- это наши люди, великолепный климат и наши продукты, включая вино. Наши негативные части бренда это тот факт, что очень много людей уехало из страны, недостаточное продвижение реформ за последние 25 лет и присутствие коррупции. Есть очень много людей, которые

продвигают доброе имя нашей страны без того, чтобы их просили, а иногда и они сами об этом не догадываются. Продвигать страну нужно всем вместе – от рядового человека и заканчивая правительством на государственном уровне. Можно бесконечно говорить о хороших винах из нашей страны, но если не будут организоваться дегустации, рекламные мероприятия, будет очень трудно найти свое место на прилавках супермаркетов различных стран. Дипломаты также должны хорошо делать свое дело. Они получают за это не самую маленькую зарплату и привилегии и должны соответствующим образом работать. Конечно, у Молдовы есть будущее как бренда. Но в какую сторону будет этот бренд, зависит только от нас - страна состоит из людей. Если люди будут отзывчивые, добрые, старательные и будут помогать друг другу, такой будет и страна. И наоборот. ВСЕ успешные страны успешны именно поэтому.

Кожокару Руслан, *Tucano Coffee* CEO & founder.

-Как вы думаете, какой ваш самый известный и «крепкий» бренд, из продвигаемых ранее – *Eurotel, Connect, Pizza Celentano, Oliva Restaurant, Darwin, Tucano Coffee* и др.?

-Tucano Coffee.

-Ваш стиль создания корзины брендов – это стратегия охвата максимально возможных сфер активностей?

-Нет.

-Насколько сложно создавать новые проекты, новые бренды?

- Очень тяжело сделать хороший бренд. Потому что должна быть синхронизация между его ценностью, миссией, названием, лого и даже цветом. Создание сильного бренда в среднем у нас занимает 6 месяцев.

-Это происходило интуитивно или целенаправленно- «как по книге»?

- Я не использую научные методы для этого. Мы больше базируемся на интуиции, спрашиваем друзей и коллег, у которых есть опыт или которые могут быть экспертами в данном вопросе.

-Ваши бренды - «долгожители» или вы доводите их на жизненном цикле до этапа максимального развития, а потом продаете?

-Мы не делали ни одного бренда только с целью последующей его продажи. Такие решения могут приходиться во время последующей работы, под влиянием различных факторов, как внутренних, так и внешних. В некоторых случаях мы это делали (продажа

брендов – прим. автора) под влиянием рисков, в других – под воздействием очевидных выгод, предлагаемых инвестором.

-Вы воспитываете клиента, навязываете ему свою субкультуру бренда?

-Мы предпочитаем выбирать простую и понятную бизнес-модель с полноценными идеями, миссией и ее видением, немного ее адаптируем и развиваем. Наша стратегия- это фокусироваться на трендах моды, лидерах общественного мнения, которые со временем меняют вместе с нами культуру потребления

-Почему выбирают именно *Tucano*, а не другие кофейни? Что в ней такого особенного?

-Я думаю, что *Тукано* выбирают по многим причинам: уютная атмосфера, дизайн, открытый и позитивный персонал, качественный кофе, мода на все западное и т.д.

-Насколько нам известно, вы стали расширять присутствие этого бренда за рубежом, где и почему?

-Мы открыли 2 заведения в Бухаресте и сейчас открываем 3-е. И это несмотря на то, что нашей стратегией на внешних рынках является франшиза. Сейчас у нас работают 3 заведения по франшизе и еще 3 находятся в подготовительном процессе в Румынии. Также у нас функционируют 2 совместных заведения с одним партнером в ОАЭ. В этом году планируем выйти на рынок стран СНГ. Там конкуренция очень высокая, но у нас есть наша ниша и качественный продукт, в которые мы верим.

-Можно ли создать хороший бренд небольшими финансовыми вложениями?

-Думаю, что да. Если у руководителей есть соответствующий опыт или талант в стратегическом маркетинге. Если нет – лучше не рисковать и базироваться на профессионалах.

-Что вы посоветуете специалистам по маркетингу для того, чтобы создавать и поддерживать бренд сильным в течение продолжительного времени.

- Думаю, что логичным бренду делать «рестарт» каждые 2-5 лет. Легкий ребрендинг. Но без существенных изменений, особенно в части ценностей бренда. Также нужно понимать кто твои основные фокус-клиенты. Если они меняются (взрослеют, например), нужно также что-то менять в бренде. При этом может помочь периодическое изменение в стратегии коммуникаций (другие каналы, другие послы, инструменты). Ну, или... поменять дизайнера.

-Брендами рождаются или брендами становятся?

-Под брендом я понимаю лого+философию бренда+слоган+остальной визуал. Есть хорошие и плохие бренды. На счет рождаются или становятся – думаю : и так и так. Ты не станешь большим брендом, если у тебя нет хорошей основы – название и ценности особенно. Лого и цвета можно всегда поменять. Но в любом случае, в конце побеждают «марафонцы» - которые каждый день улучшаются и совершенствуются.

Краткие выводы: Несложно создавать концепцию нового бренда – на эту подготовку может уйти до 6-ти месяцев. Молодые и перспективные бренд-менеджеры не пользуются научными и теоретическими изысками для этого. Больше полагаются на интуицию, советы опытных знакомых и экспертов, а также мозговой штурм. Хороший бренд – это, прежде всего хорошее название и ясная и понятная миссия, лого и цвета можно всегда легко сменить, а название и миссию – нет или не всегда. Обязательный атрибут хорошего бренда – качество. Для поддержки ЖЦБ нужно делать легкий ребрендинг каждые 2-5 лет, но не менять при этой основной миссии бренда. Брендами и рождаются и становятся. Выживают те бренды, которые идут в ногу со временем.

Волошин Дмитрий, владелец студии *Simpals*, брендов *999.md*, *play.md*, *drive.md*, *sporter.md*, *forum.md* и др., организатор первого *Кишиневского Международного Марафона*.

-Как вы думаете, какой ваш самый известный и «крепкий» бренд – 999.md?

-Думаю, да. Проекту уже больше 15-ти лет и за это время, мы считали, что было подано более 3 миллионов уникальных объявлений. А на сегодняшний день сайт ежедневно посещают большее 200 000 человек. Так что да, 999 - самый известных и “крепкий” бренд.

-Ваш стиль создания корзины брендов – это стратегия охвата максимально возможных сфер активностей?

-Это скорее стратегия охвата тех сфер, которые нам интересны, которые мы бы хотели развивать. Так было с *play*, *forum*, так произошло и со *sporter* - в какой-то момент, когда я начал бегать, понял, что любительского спорта в Молдове просто нет. И так началась история марафонского движения в Молдове.

-Насколько сложно создавать новые проекты, новые бренды? Это происходило интуитивно или целенаправленно «как по книге»?

-Интуитивно, скорее. Я так понемногу расскажу историю создания всех брендов :) С *Chisinau Is Me* какая история была. Мы (*Simpals*) участвовали в конкурсе на разработку

логотипа города Кишинев, который запустила Примэрия. И наш логотип не выиграл (кстати, какой выиграл, мы так и не знаем). Мы особо не расстроились, потому что к моменту завершения конкурса, поняли, что у нас на руках очередной готовый концепт, красивая идея, которую оформили вот в такой красочный проект и, кстати, осенью 2016 *Chisinau Is Me* отметил 2 года.

-Новое для Молдовы направление – спортивные ивенты, марафоны, события - из этого можно сделать классный бренд? Получить удовольствие от этого, заработать?

-Я вам больше скажу - из этого уже получился крутой бренд. И мы получаем удовольствие, но пока не зарабатываем :) Судя по тому, как растет количество участников от года к году (у нас уже была возможность в этом убедиться), - да, этот бренд оказался успешным. Идею подхватывают, люди начинают готовиться к марафону и выходить на старт. Нет, мы пока не зарабатываем на марафоне - это очень затратное мероприятие. Но это пока. Через год, два, максимум три марафон начнет приносить деньги. К тому моменту на старт выйдет, наверное, 30 000 участников!

-Вы воспитываете клиента, навязываете ему свою субкультуру, формируете культуру активного отдыха?

-Нет, никому ничего не навязываем. Мы предлагаем. А то, что клиент выбирает наш продукт - это уже вопрос качества нашего предложения. Мы пропагандируем простоту во всем: в продуктах, в мероприятиях, в общении, в идеях- во всем. А простота обычно легко принимается.

-Почему выбирают именно ваши бренды, а не бренды конкурентов?

-Потому что мы не заморачиваемся навязыванием. Просто стараемся делать просто и понятно. Вот они и берут.

-Можно ли создать хороший бренд небольшими финансовыми вложениями?

-Можно. Стартовать можно с минимумом. С 999.md так вышло. У нас вообще не было денег на тот момент времени. И много лет после того, как 999 появились, прибыли мы не видели, но старт был практически с нулем в кармане. Создать что-то малыми финансовыми усилиями можно. Но станет ли это потом хорошим брендом - это другой вопрос. Все зависит не только от идеи, но и от того, как вы развиваетесь, следите ли за тенденциями, за конкурентами, за тем, что хочет клиент (в первую очередь!). Много

факторов. Кстати, если идея у вас есть, но денег на реализацию нет, то можно к нам прийти - мы открыты к инвестированию в стартапы.

-Что вы посоветуете специалистам по маркетингу для того, чтоб создавать и поддерживать бренд сильным в течение долго времени. Брендами рождаются или брендами становятся?

-Хорошими брендами становятся. Точка. :)

Краткие выводы: Большинство своих брендов «Волошин и Ко» создавали из интереса, без специальных подготовок. Коммерческие спортивные мероприятия в Молдове практически неразвиты, ими не занимается государство вообще. Эту инициативу подхватывают частные группы. Принцип успешности брендов – не навязывание его, а создание такого бренда – товара или услуги, который своей простотой, уникальностью и необычностью будет привлекать клиентов. Важно следить за тенденциями на рынке, за действиями конкурентов, желаниями и ожиданиями клиентов. Хорошими брендами становятся.

Вадим Горе, специалист по маркетингу и продажам *Visapina-Impex* (мед – *Visapina*).

-Как давно существует ваш мед Visapina?

-Предприятие *Visapina-Impex* было основано в 2015 году. Основной вид деятельности это отбор, переработка и экспорт молдавского меда. Мед поставляется как сырье для европейских предприятий (то есть без бренда). На местном рынке предприятие не присутствует (из-за низкого потребления меда местным населением), но участвует на выставках и ярмарках с медом под собственной маркой "*Visapina*".

-Ваши маркетинговые активности по продвижению продукта, его известности - вы продумывали целенаправленно или интуитивно, спонтанно?

-В качестве сырья мы не продвигаем мед. Мы его предлагаем, гарантируя качество, объем и стабильность поставок. Наша цель - контракты на экспорт. На местном рынке наши действия спонтанны. Мы не продвигаем концепт и не придерживаемся определенной стратегии. Мы лишь желаем отличаться тем, что делаем ставку на экологически чистый продукт (несмотря на то, что получить эко-сертификацию в РМ практически невозможно). Ведь первый этап - это сертификация почвы и растений, что прорастают на этой почве. Согласно нормам ЕС (а теперь уже и нашим) минимальный радиус чистой площади

вокруг пасеки - 3 км. То есть ни сел, ни дорог, ни площадей, на которых посеяны технические культуры. Так как плотность населения в РМ высокая, то и инфраструктура дорог затрудняет найти такие уединенные места.

-Каким на ваш взгляд выглядит сильный, крепкий бренд? Что нужно делать, чтобы бренды были успешными?

-Простой для понимания. Например, *VISAPINA* - это Vis Apicol al Inei. Раз есть мечта, значит, трудимся для ее достижения. Бренд силен, если за ним есть и некоторая история (репутация). Это ежедневная работа с пчеловодами (в сезон) и с покупателями, которым мы поставляем. Также компания участвует в благотворительности. А идея графического оформления формируется постепенно.

-Какова на ваш взгляд, местная специфика продвижения национальных брендов, чего ожидают, чего хотят клиенты в этом продвижении?

-На сегодняшний день отмечается интерес к молдавскому орнаменту, к традиционному фольклорному элементу. Это радует, это дает надежду на возрождение и сохранение традиций. И это одна из наших отличительных особенностей. *Visapina* - это мед Молдовы. Это мы и попробовали отобразить в баннере, например.

-Можно ли создать хороший бренд небольшими финансовыми вложениями?

-Если *Visapin*-у узнают, значит этот тезис -правдивый.

-Что вы посоветуете специалистам по маркетингу для того, чтоб создать и поддерживать бренд сильным в течение продолжительного времени?

-Скорее всего, стоит быть последовательными в своих (маркетинговых) решениях, и придерживаться собственного слогана.

-Почему клиентам нравится именно ваш мед, а не чей-либо другой, ведь на местном рынке много сортов меда от производителей?

-Наша цель не продать мед, а поддержать уверенность ЕС в том, что Молдова является надежным торговым партнёром. Поэтому нас заботит прежде всего качество, а потом количество проданного продукта. А так как мед, который мы предлагаем местному покупателю, это тот же мед, который уходит в ЕС, то наш покупатель может быть спокоен что у него на столе экологически чистый и полезный продукт.

-Насколько нам известно, вы расширяете свои продажи за рубежом - трудно ли покорять европейский рынок, есть ли специфика в продвижении меда здесь и там?

-Европейский рынок лоялен своим традиционным производителям. На данный момент мы сотрудничаем с европейскими производителями в качестве поставщиков сырья.

-Брендами рождаются или брендами становятся?

-Рождаются удачные концепты, а брендами становятся.

Краткие выводы: Молдавские предприятия могут в больших объемах поставлять на рынки ЕС качественные эко-продукты. Часто молодые предприятия придерживаются спонтанности и личной интуиции в продвижении своих благ на местном рынке. Хороший и сильный бренд – простой для понимания. Рождаются удачные концепты, а брендами становятся.

Алена Сорокина, специалист по маркетингу и брендам, сейчас работает в Украине. Marketing Communications в *IT-Cluster Odessa*. Brand Keeper в *TEDx Odessa*.

-Как давно вы начали заниматься рекламой, маркетингом?

-Изучать начала с 1997-го, непосредственно работать - с 2000-го года.

-Скажите, какова специфика в продвижении брендов в конце 90-х – начале 00-х и сейчас - в начале 10-х гг.?

-Во-первых, сильно повлияло развитие интернета и инструментов интернет-маркетинга. Мы научились смотреть на измеримость как неотъемлемую часть маркетинговых коммуникаций, научились встраивать эту измеримость во все активности. Конверсия, воронки, лиды - все эти понятия перешли и в оффлайновые каналы. Во-вторых, сильно повлиял кризис 2008 года: у большинства компаний резко закончились большие бюджеты на PR и ресурсоемкие каналы (ТВ, наружка). Пришлось быстро учиться использовать другие каналы, быть креативными, работать с лояльностью клиентов и других референтных групп. Полноправное место в маркетинг-миксах заняли Интернет, программы лояльности, партнерки, эмбиент, информационно насыщенные ивенты и т.п. Мы стали работать над смыслами, группами ЦА, качеством сервиса, обучением персонала. Я бы сказала, что разгул пиара сменился здравомыслием в коммуникациях.

-Каким на ваш взгляд выглядит сильный, крепкий бренд?

-Продающимся!

-Что нужно делать, чтобы бренды были сильными? Эти меры должны носить яркий и кратковременный характер или не такой заметный, но долгосрочный?

-Я за комплексные коммуникации. Без яркой насыщенной кампании бренд не «выстрелит», не займет своего места в эмоциях аудитории, но без долгосрочной поддерживающей постоянной кампании так же быстро забудется.

-Какова на ваш взгляд, местная специфика продвижения национальных брендов, что ожидают и чего хотят клиенты в этом продвижении?

-Тут нужно учесть, что Одесса - это провинция, а национальные бренды пользуются национальными же телеканалами и сайтами. Здесь на месте им важнее работа с представителями и торговыми сетями (FMCG). Скажем, отдел маркетинга и подрядчики - в Киеве, а в Одессе работает только отдел продаж и медиа-менеджер. Бренды местного значения больше пользуются наружкой, местным радио, активностями в местах продаж и спонсорством на местном же уровне, а также соцсетями. Конечно, есть активность и на ТВ, но его я не смотрю в принципе и монитору лишь в малой степени.

-Можно ли создать хороший бренд небольшими финансовыми вложениями?

-Относительно небольшими - можно. Зависит ещё и от того, чем занимается компания. Но в любом случае какой-то ресурс придется вкладывать: работу сотрудников, хороший креатив, качество сервиса, время. Быстро, дешево, качественно - выбирай любые два!

-Что вы посоветуете специалистам по маркетингу для того, чтобы создавать и поддерживать бренд сильным в течение продолжительного времени?

-Качество сервиса. Постоянство и последовательность в миссии, маркетинговой и бизнес-стратегии, в коммуникациях. Планирование соответствующего комплекса коммуникаций, маркетинг-микса. Смелость следовать трендам и не быть унылым устаревшим «говном».

-Есть ли сильное различие между спецификой продвижения брендов в Молдове и в Украине? Отличается ли менталитет и поведение потребителей, заказчиков продвижения брендов?

-Я живу в Одессе уже 9 лет, поэтому не очень хорошо понимаю, как сейчас обстоят дела в Молдове. Но когда я только переехала, разница была довольно ощутимой. В первую очередь - в гораздо большем объеме бюджетов даже у малого бизнеса. В общем, отсюда вытекает и всё остальное.

-Брендами рождаются или брендами становятся?

-Становятся, конечно! Тот же Apple стал брендом благодаря сначала харизме и инновационному страстному подходу Джобса, потом - благодаря успешной стратегии компании в плане качества, опять же инноваций, стратегии нишевого продукта. Но потом, если помните, компанию спасла снова личная харизма Джобса и амбициозные глобальные коммуникации. У нас в Одессе есть красивая легенда о том, как соки местного завода стали любимым брендом одесситов и “сделали” всякие сандоры и джаффы. Это как раз история о том, как без бюджета в кризис сделать прорыв. Завод был вынужден экономить на всём, включая упаковку, и она стала просто белой с одноцветным рисунком. В компании придумали ТМ “Наш сок”, спозиционировали его как натуральный, ибо местный «в доску», обозначили разными цветами соки из разных овощей и фруктов, и суровая белая упаковка стала символом чуть ли не “крафта”. Соки вкусные, недорогие, натуральность и “местность” у нас востребованы, поэтому марка быстро отвоевала значительный объем рынка. Такая вот история успеха. Разумеется, в этой линейке нет бананового и апельсинового сока, зато есть, например, свекольный, а также фруктово-овощные смеси из местных культур.

Краткие выводы: В последнее время рекламирование, коммуникации сильно «ушли» в интернет. В маркетинг-микс активно добавляют инструменты, связанные с интернетом, социальными сетями. Особенно это проявилось после кризиса 2008 года. Сильный бренд – продающийся бренд. Хороший бренд можно создать и относительно небольшими финансовыми вложениями. Для поддержки ЖЦБ необходимо активно использовать маркетинговые коммуникации, давать качественный сервис, следовать тенденциям на рынке. Бюджеты на маркетинг в соседней Украине в разы больше, чем у местных экономических агентов, даже у предприятий малого и среднего бизнеса. Брендами становятся. Даже в кризис можно поднимать яркие бренды относительно небольшими бюджетами.

Виктория Кондрат, директор *Trimbos Moldova*. Национальный менеджер проекта "Реформа системы ментального здоровья в РМ".

-Госпожа Кондрат, можно ли заниматься международными проектами, связанными с содействием местному населению в области здравоохранения, с маркетинговых позиций, с позиций продвижения всего проекта как единого бренда?

-В общем, все, что делается в проекте, нуждается в маркетинге. Брендом может быть как проект или организация, так и попросту цель проекта может постепенно перерасти в бренд. Обычно нельзя реализовать какой-либо проект, если его ЦА (население, профессиональные медики, госчиновники) не знакомы с темой проекта, или знают его поверхностно, или, скажем, не согласны с целями проекта. Поэтому тогда мы начинаем применять различные маркетинговые методы. Начиная с ключевых посылов, которые вызовут чувства, видеоматериалов, персональных бесед и т.д. И потому, если все активности в проекте осуществляются грамотно, то тогда они скоординированы, имеют один и тот же посыл, одну и ту же цель.

-Наверняка, у вас имеется опыт общения с зарубежными менеджерами, гражданами - можно ли считать Республику Молдову «молодым брендом» на Европейской арене? Какие сильные и слабые стороны у такого бренда? Как относятся иностранцы к Молдове, воспринимают ли они ее как положительный образ, бренд, или присутствуют и отрицательные ноты, если да, то с чем это связано по вашему мнению?

-Среди международных экспертов особо не обсуждается тема образа, имиджа Молдовы. Но из того, что мне известно, большинство из них имеют положительный взгляд на Молдову с перспективой ее развития. К сожалению, нестабильная политическая обстановка и высокий уровень коррупции приводят к тому, что многие международные доноры отзывают финансовую помощь из нашей страны.

-Есть ли перспективы у Молдовы как успешного бренда?

-Молдова? Как бренд? Не знаю, не уверена.. Мне трудно судить на эту тему.

Как вы считаете, насколько современное у нас Здравоохранение, отвечает ли оно требованиям современной страны?

-Система здравоохранения. Нет, она ни в коей мере не соответствует современным требованиям и даже близко не соответствует всем ожиданиям и потребностям населения. По сравнению с другими странами СНГ, например, Молдова стоит на более высокой ступени развития медицины. Но, если сравнивать с современными европейскими странами, нам еще долго «есть.. мамалыгу с муждеем :)» К примеру, система паллиативного ухода в Грузии, Армении, Украине – пациенты могут получать анальгетики в таком количестве, в каком им это необходимо, включая опиаты, но на это в этих странах ушло более 10 лет реформ, чтобы медики могли выписывать именно

необходимые обезболивающие, чтобы импортеры соответственно могли ввозить необходимый объем таких лекарств, морфинов, чтоб люди поняли, что «умереть достойно» есть право любого человека. В соседней Румынии также уровень такого ухода за безнадежными больными выше, чем у нас в стране. И, наоборот, в области психиатрии у нас дела обстоят лучше, чем в Румынии, но хуже, чем в Голландии, Германии или Франции.. Возможно, каждую отдельную область нашей медицины можно сравнивать отдельно, также можно говорить о них и касательно применения маркетинга и брендинга в этих областях, но в общем, наша система здравоохранения имеет очень хорошие перспективы.

- Легко ли в таких условиях заниматься продвижением международного проекта?

- Сложно! Эти проекты не иностранные в чистом виде, они создаются по инициативе правительства РМ (к примеру, проект в котором работаю я, создан по инициативе Министерства Здравоохранения) и только финансовая поддержка и экспертиза приходят из-за рубежа. Да, их сложно тут внедрять. Когда кто-то слышит о том, что ты начинаешь внедрять проект стоимостью в 5 миллионов Евро, у него складывается впечатление, что эти деньги есть у тебя в кармане, и он уже тебя видит как мешок с деньгами Скрудж МакДак (известный диснеевский мультипликационный герой – прим. автора) :) Людей из медицинской области трудно «вытащить» из их привычной зоны комфорта, трудно убедить в том, что медицина развивается и уже не такова, какой она была в бытность окончания им Медуниверситета. Ведь они должны видеть пациента на первом месте, уважать его. Наше общество еще не готово к этому.

- Брендами становятся или брендами рождаются?

-Я не знаю ни одного бренда, который бы родился или появился бы сам по себе. Его рождение или появление – это труд, еще раз труд, знания и инвестиции в него.

Краткие выводы: Все нуждается в маркетинге и брендинге, даже международные проекты в области здравоохранения. Чтобы такой проект успешно реализовать, необходимо осуществить четкий и понятный посыл для его аудитории (население, профессиональные медики, госчиновники). Имидж Молдовы за рубежом, среди тех, кто знаком с Молдовой – больше положительный, чем отрицательный. Уровень нашей медицины разнообразен – некоторые области выше, чем в других странах, некоторые – ниже. Но, в общем – этот уровень достаточно низок по сравнению с развитыми европейскими странами, особенно в области паллиативного ухода за безнадежно

больными людьми. Хотя, есть и тенденции к развитию. Международные проекты сложно здесь продвигать, и дело не в маркетинге, а в том, что на тебя смотрят так, как смотрит Скрудж МакДак на мешок с деньгами. Трудно переубедить медиков и население страны в полезности и необходимости таких проектов, реформ системы здравоохранения. Нет бренда, который бы родился или появился бы сам по себе. Его рождение или появление – это труд, еще раз труд, знания и инвестиции в него.

Radu Albot, лучший теннисист РМ, (85-я ракетка в одиночном и 68-я в парном разряде в мировом рейтинге).

- Господин Албот, с какого возраста вы занимаетесь теннисом и почему решили посвятить ему свою жизнь?

- Занимаюсь теннисом с восьми лет. Начал играть в теннис, потому что папе понравилось.

- Как известно, вы являетесь лучшим теннисистом РМ (согласно мировому таблице о рангах), получаете ли вы удовольствие от того, что вы представляете Молдову, как лучший теннисист. Люди за рубежом обращают на это внимание- на то, что Вы игрок, в том числе и из Молдовы? Можно ли считать Республику Молдову «молодым брендом» на Европейской арене? Как вы считаете, занимается ли у нас кто-то целенаправленно развитием и продвижением имиджа нашей страны за рубежом. Ведь известно, что такую страну как Молдова американцы, европейцы или азиаты, бывает, даже на карте не все могут найти? Может, нам необходимо консолидировать усилия государства и частных структур для продвижения благоприятного образа Молдовы за рубежом?

- Я считаю, что быть одним из лучших в своей в своей стране- это очень круто, поэтому я, естественно, горжусь этим. Многие даже не знают, где находится Молдова. Иногда они даже путают с Мальдивами, Мадагаскаром или Македонией. Вообще -то, я никогда не выезжал из Молдовы. Я до сих пор живу в Молдове. Тренируюсь в других странах, как правило. Тренироваться, конечно, очень сложно у нас в стране, но если сильно захотеть, то можно достичь всего.

- Многие в Молдове считают большой теннис – элитным спортом и боятся отдавать своих детей в секции большого тенниса, т.к. понимают, что в дальнейшем будут очень высокие затраты на развитие такого ребенка, спортсмена. Как вы считаете, что нужно делать за рубежом для создания благоприятного образа о нашей стране?

Почему, на Ваш взгляд, государство не уделяет достаточно внимания развитию спорта, детских школ и секций, развитию спортивной инфраструктуры, как это происходит во всех цивилизованных странах?

-Теннис, сам по себе, очень дорогой спорт. Надо вкладывать очень много денег. Соответственно, у родителей могут быть сомнения есть ли смысл вкладывать столько денег в юного ребёнка или нет. Так как в юном возрасте ещё неизвестно, что будет в дальнейшем с профессиональной спортивной карьерой. У нас в стране теннис достаточно доступный, просто, если хочешь заняться этим спортом, надо быть готовым тратить очень много денег.

- Есть ли перспективы у Молдовы как успешного бренда? Звездами становятся или звездами рождаются?

-Не совсем разбираюсь в брендах и в перспективах. Но, по моему мнению, перспектива есть везде и во всём, если о спортивных достижениях - звёздами становятся ☺

Краткие выводы: Молдову практически не знают за рубежом. Тем более, о Молдове, как о бренде говорить не приходится. Звездами в спорте становятся. Можно перенести это из слов Раду Албота на то, что брендами становятся.

Ирина Стражеску, директор по маркетингу *Moldcell* в 2012-2015 гг., с 2015 г – директор по коммуникациям и мероприятиям *Moldcell*.

-Ирина ответила в свободной форме на группу стандартных вопросов (заданных большинству участников данного исследования) и рассказала о том, что посчитала нужным и важным в области сильного брендинга – о правильных коммуникациях с клиентом:

-Итак, мое мнение: для того, чтобы бренд выбрали у него должно быть четкое отличие от конкурентов. В большинстве случаев все игроки на рынке знают свои доли рынка, знают, кто именно являются их клиентами, а кто является клиентами конкурентов. Как сделать так, чтобы клиенты конкурента перешли к тебе (проникновенность мобильной связи 120%-рынок перенасыщен, свободных клиентов нет)? Можно пойти традиционным путем и делать упор на качество и цену. Все так делают. Ну, разве этим кого-то удивишь?)) мобильная связь давно стала commodity business, как хлеб или молоко. Мы не очень-то смотрим на сколько банов дешевле тот или иной пакет молока, ну вот так и с мобильной связью - 10 леев дороже или дешевле - стоит ли заморачиваться и менять оператора...?

Поэтому идти disruptive путем гораздо интереснее. Тогда, в 2013 мы пошли путем патриотизма. "Переходите к нам/мы - наши!" "Быть рожденным в Молдове - круто! Давайте гордиться этим". Это было disruptive, unconventional (нетрадиционно – прим. автора) и очень актуально. У нас было право запустить такую платформу - 360 градусов. Очень активно велась программа социально корпоративного развития, активные и очень частые концерты Unplugged - акустическая музыка на подушках. Главное качество - аутентичность, правдивость. Мы говорили: "Да, мы не идеальны, но идеален только пластик, а нас можно потрогать, услышать, увидеть - природное, настоящее - оно всегда ценится выше, чем глянцевая оффотошопенная картинка".

Главный лейтмотив - выбирайте нас не за цену или качество, а за наши ценности, которые у нас с вами едины. Поэтому на вопрос можно ли с малым бюджетом выстрелить? Да, можно. Нужна идея, которой нет на данный момент на рынке. Она может быть в любом – например, "у меня самые дешевые телефоны" - дифференциация. Но тоже самое может сказать конкурент... Поэтому, по моему мнению, надо брать выше.

Тогда же у нас появился dl (domnul, господин – прим. автора) Leonid - протагонист бренда. Он говорил с народом на их языке - очень доступно, в то же время смешно, иронично - интеллигенция находила в нем что-то свое. Эмоция и сильная эмоция - вторая важная характеристика успешного бренда. Какую эмоцию у тебя вызывает тот или иной бренд? Ностальгию? Может, ты смеешься? Вспоминаешь родителей? Детство? Боль первой любви? Любая информация запоминается через эмоцию.

Какая бы она ни была - она обязана быть в коммуникации, и ее должны различать в общем потоке рекламных сообщений (посылов – прим. автора). Она даже может раздражать, но она должна быть различима. Это крайне важно. Леонид многих раздражал - и это прекрасно, т.к. когда тебя что-то бесит, ты знаешь что именно:) ты отдаешь этому чему-то свою энергию. Поэтому сейчас любой блогер без хейтеров (те, кто ругает тебя – прим. автора) - никто. Хейтеры - это прекрасно. Черный пиар никто не отменял. Сейчас самая лучшая реклама на ТВ - вода ОМ. Просто молодцы! Те, кто спортом занимаются, эмоция гордости за себя "я - молодец", кто нет - эмоция стыда и это -одно из сильнейших эмоциональных состояний, стыд, не забывается!! Поэтому да, если мне стыдно, что я не спортивна - попью ка я воду, стыд спадет))) ОМ пошли disruptive (прорывно – прим. автора)- кто поверит, что вода добывается из источников??? Единственная реакция - "брехня все это". Если вода очень дешёвая - это тоже вызывает только вопросы. А тут -

целая идеология, ценности и т.д. Опять же - неординарность подхода- disruptive и сильная эмоция присутствует - кампания будет успешной. Ее же можно подкреплять спорт мероприятиями и т.п.-360 градусов обеспечено.

Краткие выводы: Для того, что бренд выбирали у него должно быть четкое отличие от конкурентов. В большинстве случаев все игроки на рынке знают свои доли рынка, знают, кто именно является их клиентами, а кто является клиентами конкурентов. Традиционными «цена-качество» сейчас мало кого удивишь. И тут в бой вступают коммуникации. «Дергать» за ниточки души клиентов. Тогда твой бренд будут выбирать, не только за качество, но и по другим мотивам и ценностям, заложенным в эти коммуникации. Очень важна идея. Эмоции, которые вызывает хорошая коммуникация у клиента, может дифференцировать ваш товар, схожий по цене и качеству с брендом конкурента. Сильная эмоция – вторая составляющая хорошего бренда. Какая бы она ни была - она обязана быть в коммуникации, и ее должны различать в общем потоке рекламных сообщений (посылов – прим. автора). Она даже может раздражать, но она должна быть различима. Это крайне важно.

Танурков Геннадий, основатель и директор *Офтальмологического Центра «Микрохирургии глаза» им. Федорова в Кишиневе.*

-Господин Танурков, легко ли было в далеком 1994 году создавать, по сути, инновационный офтальмологический центр?

-В 1994 году открывать медицинский центр с хирургией было практически невозможно, так как хирургия в частных центрах была под запретом, и мы в этом плане были первопроходцами. При поддержке российских партнеров и трезво мыслящих министерских работников, хоть и с ограничениями (первая Лицензия в качестве эксперимента на полгода) была выдана лицензия. В этой ситуации сложнее всего было решиться на достаточно крупные инвестиции в соотношении с юридической шаткостью наших разрешительных документов (полгода Лицензия с продлением ещё на полгода по результатам отчетов и деятельности).

- Ваши последующие шаги в области рекламирования, маркетинга носили строгий характер в рамках классического маркетинга, или вы больше полагались на собственную интуицию?

- Имя С. Н. Фёдорова уже в то время было очень сильным брендом, хотя понятие «бренд» мы ещё не знали, но с разрешения российских партнёров мы использовали имя и даже портрет - в тот ранний пост-советский период это работало безотказно. Маркетинга как такового в то время не было, поэтому носители для продвижения искали по интуиции, и методом проб и ошибок. Самыми работающими были газеты типа программа телепередач, и молдавский гос. телеканал, а вот с *ОРТ* (Общественное Российское Телевидение – прим. автора) в то время я просчитался и реклама не сработала - деньги, потраченные на рекламу не обернулись ростом продаж, в прочем, как и газета *Маклер* для нас никогда не работала.

- Легко ли продвигать клинику как бренд, ведь за «здоровыми глазами» приходят только в случае необходимости, это не тот товар, который купят даже тогда, когда он особо не нужен?

- С брендом я уже ответил, но самое сложное не бренд продавать, а достичь соответствующей этому бренду репутации. Клинике в сентябре (2016 г. - прим. автора) исполняется 22 года и, судя по статистике, нам удаётся эту репутацию поддерживать. Даже учитывая специфику медицины, где осложнения чаще всего не связаны с ошибкой лечения, а результат лечения не всегда гарантирован. В такой ситуации важно не начать продавать то, что хочет купить пациент, это результат, для нас же это было бы самым простым способом увеличить продажи, а с точки зрения юридической это введение пациента в заблуждение. Таким образом, наша специфика- одна из самых сложных, продажа не товара, не результата, а дороги к этому результату.

- Чем вы выгодно отличаетесь от местных конкурентов, и почему вашу клинику посещают иностранные граждане, в странах которых наверняка есть схожие современные центры?

- Основное отличие от "конкурентов" это, в первую очередь, школа (Федоровская), слаженная команда и её работа в специально построенном здании и отличное оснащение. Это позволяет нам соответствовать ожиданиями пациента в большинстве случаев, а регулярность переподготовки персонала и переоборудования поддерживают соответствующий текущему времени уровень. К примеру, очень тесное сотрудничество с некоторыми компаниями разработчиками медицинской техники, и позволяет нам делать некоторые уникальные вещи, для примера *ЛАСИК* с клапаном тоньше 100 микрон, есть наша уникальность и притягательность, в том числе и для иностранцев, а ещё иностранцы

значительно лучше понимают и уровень, и соотношение этого уровня со стоимостью и доступностью и качеством (статистика - достижение запланированного результата).

- Почему именно «Микрохирургия глаза», в чем ваша уникальность или притягательность, на ваш взгляд? На данном этапе есть ли у вас стратегическое планирование в маркетинге по усилению вашей клиники, как бренда, ее доброго имени, закрепления положительного образа?

- Планирование в том числе, в маркетинге, есть уже на протяжении последних 15-ти лет - строим примерный план на 5 лет по разным областям, включая продвижение, повышение квалификации, переоснащение, повышение безопасности и т.д. и стараемся придерживаться, но чаще опережаем.

- Легко ли вам работать в местной среде, есть ли какая-то местная специфика, которую нужно учитывать при продвижении вашего бренда?

- Любая среда имеет свою специфику, в том числе и наша, как со стороны пациентов, так и со стороны "коллег по цеху", так же и со стороны власти - не учитывать это невозможно. Поиск возможных компромиссов это наша постоянная реальность.

- Можно ли считать Республику Молдову «молодым брендом» на Европейской арене? Страну, в которой может и должна присутствовать квалифицированная узкоспециализированная медицинская помощь? Есть ли перспективы у Молдовы, как успешного бренда?

- Я не готов судить о республике Молдова как о бренде по нескольким причинам: в первую очередь- это отношение граждан к своей стране, во вторую очередь- это отношение власти к своим гражданам, у меня есть чёткие разграничения в таких понятиях как дом и место жительства или рождения, или страна, гражданство и Родина. Пока граждане относятся к стране как к месту жительства и рождения - ничего не поменяется сегодня сколько маркетинга в неё не вкладывай.

- Как вы считаете, насколько современное у нас Здравоохранение, отвечает ли оно требованиям современной страны?

- В стране должна присутствовать узкоспециализированная медицинская помощь. Общий уровень здравоохранения достаточно низок - как из-за недостатка квалифицированных кадров, так и из-за отсутствия прилива «молодой крови» и общего недостатка финансирования, но некоторый прогресс намечен и присутствует в нашей стране, а

именно - качественные стоматология, офтальмология, элементы диагностики и лаборатории.

- Брендами становятся или брендами рождаются?

- Иногда бренды рождаются, но в основном это очень тяжёлый и долгий труд...

Краткие выводы: Открытие частной хирургической клиники в 1994 году было нонсенсом, и государство никак не способствовало развитию частной медицины. В середине-конце 90-х руководство клиники больше интуитивно решало какими рекламными источниками пользоваться. Широко «разрекламированные» *Маклер* и *ОРТ* – далеко не эффективны, какими хотели казаться когда-то. Не так просто подавать медицинские услуги в области хирургической офтальмологии, как бренд – тут специфика одна из самых сложных - продажа не товара, не результата, а «дороги» к этому результату. Компания повышает уникальные свойства своего бренда – предлагает такие медицинские услуги, которых зачастую нет даже в странах с развитой экономикой. Со временем руководство уже подходит более профессионально к маркетингу – и осуществляет стратегическое планирование в среднесрочном и долгосрочном периодах. Клиника активно использует один из нео-элементов маркетинг-микса 7P – персонал. Путь Молдовы к полноценному бренду – долгий, особенно это связано с местным менталитетом, вначале необходимо научиться ценить страну, в которой родился, живешь. Общий уровень здравоохранения в стране невысок, но на европейском уровне находятся стоматология, офтальмология и элементы диагностики и лабораторных исследований.

Итак, подведем итоги - обобщенные выводы всех экспертов можно увидеть в приведенной ниже таблице-схеме 3.5:

Обобщенные выводы экспертов по созданию сильного бренда на перспективу



Краткие выводы по четвертому параграфу: большинство топ-менеджеров больше полагаются на интуицию, особенно на ранних этапах продвижения своих брендов в 90-е – начало 00-х гг. Хотя при этом они понимают и соглашаются с тем, что для более успешного продвижения нужно придерживаться профессиональных маркетинговых норм, стратегий, планирования. Практически все говорят о том, что успешный бренд должен быть, прежде всего, качественным продуктом с ясно поставленной целью и миссией, с понятными коммуникациями по отношению к клиентам. Бренд при этом должен идти в ногу со временем и следить за тенденциями на рынке, за действиями конкурентов и самих клиентов. Молдова пока не является известным и полноценным брендом на международной арене, и тут есть перспективы развития. Национальная специфика и культура потребления очень сильно влияют на то, как нужно продавать и продвигать бренды -это нужно обязательно учитывать. В стратегическое планирование маркетинга по отношению к брендам обязательно нужно вводить инновационные инструменты маркетинг-микса, активно их задействовать, когда исчерпан ресурс классических. Брендами становятся или брендами рождаются? Мнения разделились, но большинство

считают, что ими становятся. Поле деятельности для работы в Молдове по созданию, поддержке сильных брендов есть, для этого нужно применять грамотный маркетинговый подход и привлекать необходимый финансовый ресурс. Часть менеджеров считает, что хороший бренд можно создавать и небольшим финансовым ресурсом.

3.5. Рекомендации по созданию и развитию успешных брендов в контексте стратегического планирования маркетинга.

На основании проведенных в данной работе исследований мы предлагаем создавать и развивать успешные бренды в рамках стратегического планирования маркетинга в повседневной деятельности и на долгосрочную перспективу. С уверенностью можем заявить, что сильный бренд – это мощное оружие, меняющее расстановку сил на рынке, а яркие бренды – это преобразующая коммерческая сила. Быть успешным, значит иметь такой бренд, который пытается из обезличенного товара или обычной марки стать ярким брендом, окруженным успехом и ореолом славы. Проблема в том, что во многих организациях Молдовы сохранился традиционный взгляд на бренды (если там вообще применяется брендинг): они поддерживаются только с точки зрения коммерческой целесообразности. На наш же взгляд, эффективный брендинг в XXI веке требует восприимчивости и воображения. Успешные бренды волнуют людей, обычные – нет.

В большинстве случаев взаимовыгодные отношения - ключ к коммерческому успеху. Связи объединяют. Хороший брендинг строится вокруг отношений, а не вокруг вещей. Успешные бренды задевают за живое. Из сферы физической бренды перешли в сферу психологическую. Ценности все больше определяют бренды. Великие бренды символизируют что-то такое, во что люди верят и что имеет значение. Между ценностями и брендами существует сложная связь.

Искренние, пусть и интуитивные шаги принесут рано или поздно результат. Если интуитивность сменится грамотной систематичностью и целенаправленностью – вы сможете создать и поддерживать бренд. Насколько он станет успешным, суперизвестным – здесь уже, помимо ваших собственных усилий, стоит также рассчитывать и на удачу (появится спрос на ваш товар или вы сумете простимулировать своим предложением новый и стабильный спрос), стечение обстоятельств (новые тенденции рынка, программы правительства,

изменение конъюнктуры рынков и т.д.) или уникальность идеи – таких примеров в экономической истории множество. Главное – не бояться пробовать, менять, решительно действовать!

Марочный капитал – тот позитивный отличительный эффект, который выражается реакцией клиента на продукт или услугу вследствие известности их названия. Высокий марочный капитал (как следствие осведомленности и лояльности потребителей) позволяет компании снизить затраты на маркетинг, дает ей рычаги воздействия на дистрибьюторов и розничную торговлю, позволяет устанавливать более высокие цены (марочный товар воспринимается как более качественный), позволяет легко расширять ассортимент марочных товаров (марка пользуется доверием потребителей) и является защитой в условиях жесткой ценовой конкуренции. Марочный капитал - квинтэссенция достоинств торговой марки. (см. рис. 3.2),

**Бренд = Качественная марка (материальная стоимость продукта)+ Цена (прибыль)+
Бренд-Имидж (марочный капитал или дополнительная прибыль)**



Рисунок 3.2 Составляющие бренда (схема разработана автором).

Самые «сильные» бренды с наибольшим марочным капиталом имеют большое количество приверженных потребителей. Некоторые аналитики считают марку главным и самым долговечным активом компании, срок жизни которого значительно превышает время существования и производимых товаров, и самих организаций. Потребители любят мифы; они с удовольствием творят новые и новые, наслаждаются своими произведениями и увековечивают их. Люди Бронзового века, лишенные телевизора, были вынуждены персонифицировать деревья, воду и камни, которые их окружали. Они понимали, что это всего лишь деревья, вода и камни, но наделяли человеческими качествами все, что их окружало.

Сила и влиятельность марки заключаются в лояльности к ней покупателей. Идея добавить в мексиканское пиво лимон пришла в головы отнюдь не пивоварам. Ее заимствовали у любителей текилы для потребителей такое необычное сочетание означало просто "Мексика". Когда пивоваренная компания *Corona* узнала о том, в Калифорнии такое пиво пользуется популярностью, она предприняла усилия, чтобы молва о новинке разлетелась по всему свету. Марочный капитал - главная ценность торговой марки. Например, если гостиничная цепь *Intercontinental Hotels* покупает подходящее здание у компании *Bloggs City Centres*, она рассчитывает, что сможет установить более высокие расценки и лучше удовлетворять запросы потребителей. Сама по себе марка, имя *Inter-Continental*, повышает ценность бизнеса компании. Рассмотрим это на простом примере (см. рис. 3.3).



Рисунок 3.3 Схематичное отражение марочного капитала в общей стоимости блага/бренда (схема разработана автором).

Предположим, что компания «А» располагает собственным капиталом (или общими активами за вычетом общих финансовых обязательств) в размере \$ 100 млн. Она находит компанию «Б», обладающую парой-тройкой известных брендов, которую готово купить за \$ 400 млн. с учетом будущих прибылей компании «А». В итоге, в чистом бухгалтерском балансе после совершения сделки материальные активы компании «А» составили \$ 350

млн., что говорит нам о том, что марочный капитал компании «В» составлял около \$ 150 млн., а остальные \$ 250 млн. – материальные активы.

Повышение марочного капитала на долгосрочной основе и является одной из главных целей стратегического маркетинга. Усилия специалистов по брендингу должны быть постоянно направлены на повышение доли марочного капитала в общей стоимости бренда. На наш взгляд следствием существования сильных брендов является **высокий марочный капитал** – это ожидания клиентов, воплощение их желаний и чувств в реальность, ассоциирование себя во время покупки и использования бренда с чем-то самым важным, интересным и лучшим.

Стоит понять, что успешный брендинг прямо будет влиять на ведение дел, если руководство компаний будет понимать свою уникальность. Не стоит отдавать ведение брендинга в стратегическом маркетинге «на растерзание рекламным и маркетинговым агентствам» без того, чтоб самому не понимать конечную цель всего стратегического бренд менеджмента. Да, бывает, что дорогое сетевое агентство может выдать рецепт качественного брендинга, но это рецепт лишь на какое-то на время. Для того чтобы брендинг был успешным, он должен носить систематический характер. Консультант или специалист - именно тот человек, который более других способен построить будущее вашего бизнеса. Вы знаете свой бизнес лучше всех и вам надо научиться понимать свой бренд и управлять им. На вас лежит ответственность за его долговременное процветание. Даже бренд-консультанты РМА честно говорят клиенту, что будут выстраивать бренд клиента, если только он сам может и готов понять всю сложность стратегического брендинга на долгую перспективу. Нет смысла брать деньги с клиента, если вы заведомо знаете, что это деньги «на ветер», рано или поздно клиент предъявит вам свою неудачу. Поэтому, важно, чтобы все в компании понимали серьезность брендингового подхода. Обмануть клиента можно один, два раза – на третий раз он накажет вас уходом к тому, кто выстраивает брендинг ярко, честно и сильно. Необходимо реагировать мгновенно на всё. Не бояться трудностей.

Если вы - ведущий игрок на рынке, вы будете активно формировать свое будущее, по крайней мере, в течение ближайших трех-пяти лет. В далекой перспективе будущее выглядит размытым. Все это резко противоречит принципам массового маркетинга, когда создатель бренда мог ограничиться косметикой. Нет ничего поверхностного, банального или легкомысленного, когда речь идет об истинном и глубоком понимании своего бренда.

3.6. Выводы по третьей главе.

На каждый успех фирмы приходится и огромное число провалов. Отношения не строятся быстро или легко. Брендинг требует увлеченности постоянными нововведениями, задевающими чувствительные струны людей и будоражащими их эмоции. Он требует увлеченно отдаваться воображению. Быть циничным в этих вопросах легко, но гораздо труднее быть успешным. Успех, однако, не внезапный коммерческий случай. В эпоху современных технологий и скоростей принятия и осуществления решений, доступны инструменты менеджмента, благодаря которым управлять, создавать и поддерживать жизнеспособность влиятельного бренда стало гораздо проще, чем когда-либо.



Рисунок 3.4 Обобщенная схема стратегического управления брендами (схема разработана автором)

Следовательно, стратегический бренд менеджмент должен быть направлен на увеличение периода лояльности покупателей к марке, при котором управление торговой маркой становится важнейшим маркетинговым инструментом. Применяя брендинг как основу для постоянного и долгосрочного развития бизнеса, поддержания высокого ЖЦБ, можно с уверенностью отнести к основам управления марками, когда необходимо принимать принципиальное решение на стадии становления любой фирмы (см. Рис. 3.4) –

пользоваться марочными продуктами, создавать «яркие» бренды и повышать их марочный капитал или же выпускать «блеклые» безымянные продукты-дженерики.

Любой компании, всем тем специалистам, кто желает вступить на путь зарождения, создания и поддержки успешных брендов, следует применять эту схему как базовую перед тем как начинать стратегическое планирование маркетингом в области своих брендов – старых или с перспективой создания новых и их последующего развития.

ИТОГОВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Результаты, полученные в процессе проведенных в данной работе исследований, позволили сформулировать ряд следующих выводов и рекомендаций, вытекающих из целей и задач данной научной диссертации.

Выводы:

1. Проведенная научная работа и анализ теоретических исследований в области маркетинга, торговых марок, брендов показал, что понятие «стратегический брендинг» является достаточно новым и «молодым» понятием.
2. Настоящий сильный бренд – это успешная торговая марка.
3. Бренды, также как и товары, имеют свой жизненный цикл. Маркетинговое стратегическое планирование брендинга осуществляется с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем.
4. Бренд обладает уникальным свойством – в его цене заложен марочный капитал. Все расходы на продвижение бренда следует считать инвестицией в его марочный капитал. Качественное и уникальное преимущество позволит вам сделать изменения по ценам в сторону увеличения – менее эластичными, а в сторону уменьшения – более эластичными.
5. Можно не только следовать спросу на рынке, но и формировать этот спрос соответствующим предложением. В этом плане это легче делать с помощью бренда.
6. Яркий запоминающийся слоган наряду с грамотным изображением, фирменной шрифтовой и цветовой гаммой, создает запоминающийся и положительный образ бренда.
7. Большинство национальных брендов, находящихся на первых местах различных рейтингов, топов являются старыми «советскими» брендами, но наряду с этим в топ пробиваются совсем новые и развивающиеся марки.

8. Объективные исследования брендов говорят о том, что картинка самых популярных брендов намного отличается от рейтингов, созданных в ходе оплаченных конкурсов.
9. Бренды всегда выступают в качестве передовых торговых марок в конкурентной борьбе, это- «авангард вашего войска», бренды обеспечивают максимальное получение прибылей при относительно минимальных затратах.
10. Существует отток профессиональной рабочей силы, в том числе специалистов по маркетингу и брендам за рубеж.
11. Брендинг стал неременным условием присутствия на рынке практически для всех товаров, которые можно отнести к товарам массового спроса. Становятся заметными бренды-товары и бренды-услуги, есть уже целые категории брендов: бренды-города, бренды-страны, бренды-люди и т.д. В то же время мы сталкиваемся с дилеммой: бизнес на массовых рынках без грамотного брендинга невозможен, из десяти новых брендов девять уходят с рынка в течение первых лет, так и не найдя своего потребителя.
12. В Топ-40 самых известных брендов входят в основном марки, связанные с потреблением пищевых продуктов, что в очередной раз подтверждает факт низкой платежной покупательной способности населения.
13. Кишиневские потребители достаточно продвинуты и хорошо осведомлены о национальных брендах - это подтверждает тот факт, что большая часть национальных брендов сконцентрирована именно в столице. Потребители отзывчивы и склонны к быстрой коммуникации даже с малознакомым для них брендом и на основе лишь поверхностного анализа визуального образа такого бренда, его товаров и услуг, быстро войти в доверие к такому бренду и тут же характеризовать его как перспективный бренд.
14. Успешный бренд - это, прежде всего, качественный продукт с ясно поставленной целью и миссией, с понятными коммуникациями по отношению к клиентам.
15. Молдова пока не является известным и полноценным брендом на международной арене, но есть перспективы развития.
16. Национальная специфика и культура потребления очень сильно влияет на то, как нужно продавать и продвигать бренды, это нужно обязательно учитывать.
17. Часть менеджеров считает, что хороший бренд можно создавать и небольшим финансовым ресурсом.
18. Брендами становятся или рождаются? Здесь нет однозначного ответа. И становятся и рождаются. Можно «родить» бренд с нуля, возвращать его, вкладывать в его развитие.

Можно взять неприметную торговую марку и сделать из нее яркий бренд. При небольшом уточнении ответ выглядит так: бренд можно создать с нуля и, если грамотно в него вкладывать, увеличение марочного капитала со временем вам обеспечено.

Рекомендации:

1. На основании проведенных исследований, можно заключить, что стратегическое планирование по отношению к брендам нужно осуществлять всегда на перспективу на долгосрочной основе. Использовать принципы брендинга нужно в повседневной деятельности компании, которая встала на путь создания и поддержки сильного бренда или портфеля брендов.
2. Прежде чем начинать бизнес предпринимателям нужно выбирать один из двух путей – создавать безымянные продукты или придумать, создавать и постоянно поддерживать бренды.
3. При создании нового бренда или при ребрендинге необходимо выстроить всю коммуникативную систему внутри и вне фирмы так, чтобы отношения с клиентом строились строго на добропорядочных отношениях.
4. Чтобы создать сильный бренд менеджерам необходимо создавать, прежде всего, качественный продукт с ясной, понятной клиенту целью и миссией бренда.
5. Необходимо вкладывать в развитие бренда и увеличивать его марочный капитал – то, что сделает бренд менее чувствительным в плане ценовой эластичности для своих преданных клиентов, а это позволит продавать товар дороже аналогов конкурентов.
6. Специалистам по брендам необходимо активно влиять на спрос, формировать его предложением уникального бренда, это можно осуществить с помощью полного комплекса инструментов маркетинг-микса: классического маркетинг-микса 4Р и особенно активно внедрять его инновационную часть 3Р.
7. Чтоб привлекать внимание к бренду, у клиентов необходимо вызывать чувства. Рекомендуется строить такие коммуникации, чтобы клиент не оставался равнодушным по отношению к брендам.
8. Бренд-бук, создание фирменных шрифтов, цветов, корпоративной этики, слоганов, запоминающегося и оригинального визуального образа бренда стоит доверить профессионалам в своей области.

9. Для оценки реальной популярности, известности бренда фирмам, организациям стоит проводить собственные маркетинговые исследования.
10. Все маркетинговые стратегии – краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные – должны быть взаимосвязаны и постоянно пересматриваться и актуализироваться.
11. Чтобы создать успешный бренд на долгосрочную перспективу необходимо выстроить его оригинальность и тесные партнерские отношения с потребителями. Все меры брендингового воздействия должны носить хорошо спланированный и систематичный характер. Идеей единого бренда должны быть проникнуты все – не только клиенты, но и сам персонал компании.
12. Для построения сильного бренда необходима искренность и честность в выстраивании отношений. Не стоит обманывать клиентов, партнеров, и даже конкурентов – т.к. это путь лишь к незначительным краткосрочным победам. Честные партнерские отношения – вот залог крепкой связи бренд-клиент. Нельзя «расслабляться» даже после ошеломительных успехов и побед. Известны примеры, когда сильные бренды, «починали на лаврах», не развивались дальше, теряли свое лидирующее положение или исчезали вообще.
13. Чтобы бренд был действительно заметным и сильным, необходимо сделать уникальное предложение клиенту, создать такую оригинальную ценность, которая позволит вашим клиентам не оглядываться на конкурентов.
14. Бренд, если он сам не формирует вкус и тенденции, не формирует спрос предложением, должен сам ориентироваться на вкус и тенденции потребителей, формировать предложение согласно спросу. Бренд должен идти в ногу со временем, необходимо следить за тенденциями на рынке, за действиями конкурентов и самих клиентов.
15. Необходимо правильно выстраивать маркетинговую политику брендов, тогда можно быстро войти в доверие - практически к любому потребителю, даже очень требовательному. Это в очередной раз подтверждает тот факт, что если вы создаете качественный продукт с четкой бренд-целью, клиент достаточно быстро примет вас, как «свой бренд».
16. В стратегическом планировании маркетинга по отношению к брендам обязательно нужно вводить инновационные инструменты маркетинг-микса, интернет-брендинг, активно их задействовать, когда исчерпан ресурс классических (в общем, это $7P=4P+3P$).

17. Составляющие бренда – с их помощью нужно влиять на сам бренд и на восприятие и степень привязанности и потребления его клиентами и это качественная марка (себестоимость создания качественного продукта), цена (включающая прибыль компании) и бренд-имидж (степень марочного капитала и соответствующая его цена, заложенная в итоговую цену бренда).

18. В стратегическом маркетинге нужно действовать быстро и решительно. Успешный сильный бренд можно создавать и небольшими финансовыми вложениями, но обязательно усилиями всей компании. Поле деятельности для работы в Молдове по созданию, поддержке сильных брендов есть - для этого нужно применять грамотный маркетинговый подход и привлекать необходимые ресурсы. Рекомендуется применять стратегический бренд менеджмент, выстраивать и целенаправленно возвращать сильные бренды на долгосрочную перспективу.

Литература

1. Законы и постановления

- 1.1. Гражданский кодекс РМ № 1107-XV от 06.06.2002. Monitorul Oficial al RM, № 82-86 от 22.06.2002.
- 1.2. Закон РМ «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 135-XVI от 14.06.2007. Monitorul Oficial al RM, № 127-130/548 от 17.11.2007.
- 1.3. Закон РМ «О защите конкуренции» № 1103-XIV от 30.06.200. Monitorul oficial al RM, № 166-168 от 31.12.200
- 1.4. Закон РМ «О коммерческой тайне» № 171 от 06.07.1994. Monitorul oficial al RM, № 13 от 10.11.1994
- 1.5. Закон РМ «О поддержке и защите малого бизнеса» № 112-XIII от 20.05.1994. Monitorul oficial al RM, № 2 от 25.08.1994
- 1.6. Закон РМ «О предприятиях и предпринимательства» № 845-XII от 03.01.1992. Monitorul oficial al RM, № 2 от 28.02.1994
- 1.7. Закон РМ «О товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров» №588-XIII от 22.09.2001. Monitorul oficial al RM, № 150 от 11.12.2001

2. Книги

- 2.1. AAKER, D. A. *Managing Brand Equity*. — The Free Press, 1991. — P. 39., ISBN: 9780029001011
- 2.2. BELOSTECINIC, Grigore. *Concurență Marketing. Competivitate*. Chișinău: ASEM, 1999. 288 p., ISBN: 9975-75-053-2
- 2.3. BUSCH P.S. and HOUSTON M.J. *Marketing Strategic Foundations*. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. — P. 22., ISBN-10: 0256028435
- 2.4. JACOBY J. and CHESTNUT R.W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. — New York: Wiley, 1978., ISBN-10: 0471028452
- 2.5. LIANU, C. *Strategii de branding*. București: Editură economică, 2010, 176 p., ISBN: 9789737094971
- 2.6. ААКЕР, Д. *Бренд-лидерство: новая концепция брендинга* / Д. Аакер. - М.: Гребенников, 2003. - 374 с., ISBN: 5-938-90004-2
- 2.7. ААКЕР, Д. *Создание сильных брендов* / Д. Аакер. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с., ISBN: 978-5-93890-031-8

- 2.8. АЛЕКСЕЕВА, М.М. *Планирование деятельности фирмы*. М.: Фин. и стат., 2001. 248 с., ISBN: 5-279-01679-9
- 2.9. АНСОФФ, И. *Новая корпоративная стратегия*. СПб.: Питер, 1999. 416 с., ISBN: 5-314-00105-5
- 2.10. АНТОНОВ, А.В. *Информация: восприятие и понимание*. - Киев: Наукова думка, 1988., ISBN: 5-12-000326-5
- 2.11. БАЛАШОВА, Е. *Банковские бренды глазами потребителей// Банковское дело*. — 2006.— N 9.— С. 30-32., ISSN: 2071-4904
- 2.12. БЕРН, Э. *Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры*. - М., 2003., ISBN: 978-5-699-18299-2
- 2.13. БИЛАШ Л.Л., ХРИЩЕВ Е.И. *Как завоевать рынок? Секреты стратегического менеджмента*. Кишинев: Логос, 1992. 180 с., ISBN: 5-85886-042-7
- 2.14. ГОДИН, А. М. *Брендинг: уч. пособие / А. М. Годин*. – М.: Дашков и К , 2006. - 422 с., ISBN: 978-5-394-01149-8
- 2.15. ГОДИН, С. *Подарок в придачу! Очередная блестящая маркетинговая идея*. М.: Эксмо, 2005. 288 с., ISBN: 978-5-699-25692-1
- 2.16. ГОЛУБКОВ, Е.П. *Маркетинг. Словарь*. М.: Экономика, 1994. 160 с., ISBN: 5-86461-153-0
- 2.17. ДЖОУНС, Джон Филип. *Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации*. Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 784 с., ISBN 5-8459-0831-0
- 2.18. ДОМНИН, В. Н. *Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин*. - СПб. и др.: Питер , 2002.- 348 с., ISBN 5-947233-90-8
- 2.19. ДОРОГАЯ, И. *Менеджмент изменений (курс лекций)*. Киш.: АSEM, 2009. 185 с.
- 2.20. ДЭВИС С., ДАНН М. *Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскурочивающего бренд*. СПб.: Питер, 2005. 320 с., ISBN: 5-314-00118-7
- 2.21. ЗОТОВ, В., *Бренд-маркетинг*. М.: Московская фин.-пром. академия, 2005. 36 с., ISBN: 5-7958-0103-8
- 2.22. КЕЛЛЕР, К. *Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом*. 3-е изд. М.: Вильямс, 2007. - 704 с., ISBN: 0-1304-0412-7
- 2.23. КИРИЛОВ, А.В. *Позиционирование брэнда в социальном пространстве потребительского поведения в российском обществе*. Ростов-на-Дону: Антей, 2008.- 140 с.

- 2.24. КЛЯЙН, Н. *No Logo. Люди против брендов*. М.: 2012, Хорошая книга. 624 с., ISBN:978-5-98124-388-2
- 2.25. КОТЛЕР Ф., КЕЛЛЕР К.Л. *Маркетинг менеджмент*. Экспресс-курс. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012. 480 с., ISBN: 978-5-459-01045-9
- 2.26. КОТЛЕР Ф., КЕЛЛЕР К.Л. *Маркетинг менеджмент*. 12-е изд. СПб.: Питер, 2011. 816 с., ISBN: 978-5-4590-0841-8
- 2.27. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг XXI века*. / Пер. с англ., под ред. Т. Р. Тэор - СПб. Издательский Дом "Нева", 2005, ISBN: 5-7654-4170-X
- 2.28. КОТЛЕР, Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс*.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2004., ISBN 978-5-8459-0376-1
- 2.29. КОУЛИ Д., ФЛЕДВИК П. *Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков*. М.: Инфра-М, 2004. – 240 с., ISBN: 5-94369-013-1
- 2.30. КОЭН, М. *Почему покупатели делают это* / М. Коэн. – М.: Эксмо, 2008. - 191 с., ISBN: 978-5-699-22701-3
- 2.31. КУМОВА, С.В. *Планирование рекламных кампаний: учеб. пособие* / С.В.Кумова - Саратов: Сарат. гос. ун-т, 2008. - 48 с., ISBN: 978-5-7433-2002-8
- 2.32. ЛАВ, Д. *McDonalds'. О чем молчит Бигмак?* М.: Эксмо, 2007. 335 с., ISBN: 5-699-19736-2
- 2.33. ЛАУ, Д. *Google. Прошлое, настоящее, будущее*. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2010. 320 с., ISBN: 978-5-91657-066-3
- 2.34. ЛЯПОРОВ, В. *100% брэнд. Как продавать счастье*. М.: Бизнес-класс, 2004. 192 с., ISBN: 5-98158-007-0
- 2.35. МАКАШЕВА, З. М. *Брендинг* / З. М. Макашева – СПб.: Питер , 2011. - 283 с., ISBN: 978-5-94807-039-1
- 2.36. МАКДОНАЛЬД М., ЧЕРНАТОНИ Л. *Брендинг. Как создать мощный бренд*. М.: Юнити-Дана, 2006. – 560 с., ISBN: 5-238-00894-5
- 2.37. МАНН, И. *Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов*. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2011. 266 с., ISBN: 978-5-00100-454-7
- 2.38. МАНН И., ТУРУСИНА А. *Маркетинговая машина: как стать хорошим директором по маркетингу*. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2006. 272 с., ISBN: 978-5-91657-692-4

- 2.39. МАГДАЕНКО, Т.А. *Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика* / – 2-е издание, перераб. И доп. – М.: Эксмо, 2006., ISBN: 5-699-14180-4
- 2.40. МАРК, М., ПИРСОН К. *Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов*. СПб.: Питер, 2005. 336 с., ISBN: 5-94723-616-8
- 2.41. МАТАНЦОВ, А.Н. *600 способов продвижения торговой марки*. М., 2003., ISBN: 5-8018-0208-8
- 2.42. МЕЛЕНТЬЕВА, Н.И. *Маркетинговые коммуникации: учебное пособие* / Н.И. Меланьева - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. - 72 с., ББК 65.290-2
- 2.43. МЕЛЬНИКОВА, Н.А. *Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний* / Н.А. Мельникова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашкова и Ко", 2010. - 180 с., ISBN: 978-5-394-01550-2
- 2.44. МИЛЛЕР, Александр. *Реклама: энциклопедия для всех*. - М.: ООО "Вершина", 2003. - 256 с., ISBN 5-94696-009-1
- 2.45. МОИСЕЕВА, А.П. *Коммуникационный менеджмент: учебное пособие* - Институт культуры и глобализации Ольборгского унив-та, 2011. - 252 с., ISBN 978-87-92305-10-7
- 2.46. МИНЦБЕРГ Г., АЛЬСТРЕНД Б. ЛЭМПЕЛ Д. *Школы стратегий* / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского - СПб.: Питер, 2001. - 336 с., ISBN: 5-272-00021-8
- 2.47. ОСЬКИН, И. *Принципы создания успешной коммуникации*. – М.: Феникс, 2010., ISBN: 978-5-222-17298-8
- 2.48. ПАНКРАТОВ Ф.Г., БАЖЕНОВ Ю.К., СЕРЕГИНА Т.К., ШАХУРИН В.Г. *Рекламная деятельность*. М.: информ.-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. 364 с., ISBN: 5-7856-0118-4
- 2.49. ПЕРЦИЯ В., МАМЛЕЕВА Л. *Анатомия бренда*. М.: Вершина, 2007. 288 с., ISBN:5-9626-0282-X
- 2.50. РЭНДЕЛЛ, Д. *Брендинг: крат. курс* / Д. Рэнделл-М.: Гранд: Фаир-Пресс , 2003. - 215 с., ISBN:5-8183-0646-1
- 2.51. СЕРГЕЕВ А.М., БОЙЧЕНКО Е. А. *Поведение потребителей. Серия: Полный курс MBA*. – М.: Издательство: Эксмо, 2006 г., - с. 320., ISBN: 5-699-16771-4
- 2.52. Сырбу И.М., Кротенко Ю. *Менеджмент предприятия*. Кишинев: АSEM, Еврика, 2006, 241 с., ISBN 978-9975-942-78-2

- 2.53. СЫРБУ, И.М. *Оновы підприємательської діяльності: курс лекцій*. Кишинев: ASEМ, 2002. - 527 с., ISBN 9975-75-156-3
- 2.54. ТАМБЕРГ В., БАДЬИН А. *Бренд. Боевая машина бизнеса*. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с., ISBN:5-9693-0007-1
- 2.55. ТОМАС, Г. *4D брэндінг: взламывающая корпоративный код сетевой экономики*. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 230 с., ISBN: 5-315-00032-Х
- 2.56. ТРАУТ Д., РАЙС Э. *Маркетинговые войны*. М.: Деловой бестселлер, 2009. 304 с., ISBN: 978-5-469-01638-0
- 2.57. ТРАУТ, Д. *Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса*. СПб.: Питер, 2010. – 256 с., ISBN: 978-5-49807-640-9
- 2.58. ТУЛЬЧИНСКИЙ, Г. *Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд*. М.: Вершина, 2006. 352 с., ISBN: 5-9626-0274-9
- 2.59. ТЮНЬКОВА, Е.В. *Коммуникационная стратегия потребительской кооперации*. Монография. - Новосибирск: Изд-во СГУПСа, 2001., ISBN 5-93462-122-4
- 2.60. УИЛЛЕР, А. *Инд-ть бренда. Рук-во по созданию, продвиж. и поддержке сильных брендов*. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с., ISBN: 978-5-9614-1212-3
- 2.61. УОЛКЕР-МЛАДШИЙ, О. *Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. (и др.); (пер. с англ. И.Клюева)*. - М.: Вершина. 2006. - 496 с., ISBN: 5-9685-0274-9
- 2.62. ХЕЙГ, М. *Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг* - СПб.: Нева , 2003. - 191 с., ISBN: 5-7654-3181-Х
- 2.63. ХРИЩЕВ, Е.И. *Менеджмент фирмы*. Кишинев: ASEМ, 1999. 395 с., ISBN: 9975-75-010-9
- 2.64. ЧЕРНАТОНИ Л., МАКДОНАЛЬД М. *Брендинг. Как создать мощный бренд/ Пер. с англ. Б.Л. Еремина*. - М.: Юнити-Дана, 2006. - 559 с., ISBN:5-238-00894-5
- 2.65. ШАРКОВ, Ф. И. *Брендинг и культура организации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков*. - М.: Социальные отношения: Перспектива , 2003. - 266 с., ISBN: 978-5-394-01469-7
- 2.66. ШАРКОВ, Ф. И *Основы теории коммуникации*. - М.: Социальные отношения, АТиСО, 2002., ISBN: 5-94907-003-8
- 2.67. ШКАРДУН, В.Д. *Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика*. - 2-е изд. - М.: Дело, 2007. - 376 с., ISBN: 5-7749-0449-0

- 2.68. ЭЙРИ, Д. *Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера*. СПб.: Питер, 2011. 208 с., ISBN: 978-5-459-00289-8
- 2.69. ЭЛЛВУД, А. *100 приемов эффективного брендинга / Я.Эллвуд - СПб. и др.: Питер; Питер принт, 2002. - 367 с., ISBN: 5-97423-109-3*
- 2.70. ЭЛЛВУД, А. *Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки*. М.: Фаир-Пресс, 2002. 336 с., ISBN: 5-8183-0450-7
- 2.71. ЭЛЛВУД, А.. *Сто примеров эффективного брендинга*. СПб.: Питер, 2002. 368 с., ISBN: 5-97423-109-3

3. Статьи в периодических изданиях

- 3.1. БАГИЕВ, Г. Л. *Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 3. - С. 146-154., ББК 65.290-2*
- 3.2. БЕКЕТОВ, Н. В. *Брендинг: к социокультурному анализу понятия // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №5. — С. 39-43., ISSN: 1028-5849*
- 3.3. БЕЛОВА, В.Л. *О социальной ответственности бизнеса // Социально-гуманитарные знания. – 2004 - №6 – С. 196-211., ISSN 0869-8120*
- 3.4. БЕЛОСТЕЧНИК, ИГОРЬ. *Рынок рекламы: 6 билбордов и 6 роликов на растерзание эксперту (директор агентства Promarketing), журнал «Business Class», №44, 2010, с. 90., ISSN: 1857-1638*
- 3.5. *Бренды Молдовы зазвучат громче, по материалам пресс-релиза. Кишинев, Экономическое Обозрение Логос-Пресс, № 46, 2012, с. 8., ISSN: 1857-3312*
- 3.6. *Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 6. - С. 402-410, ББК 65.290-2*
- 3.7. ВАЖЕНИНА, И.С. *Имидж, репутация и бренд// ЭКО. — 2008. — N 8. — С. 3-16., ISSN: 0131-7652*
- 3.8. ВАЖЕНИНА, И.С. *Ценность и цена бренда// Маркетинг. — 2007. — N 3. — С. 16-28., ISSN: 0869-3722*
- 3.9. ВОЛКОВ, А.Т. *Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации. // Маркетинг. – 2006 - №5 – С. 18-26., ISSN: 0869-3722*
- 3.10. ВОРОБЬЕВ, А.Н. *Бренд-технологии в системе создания потребительской ценности. СПб.: Известия СПбГУ – ЭФ, №4 (48), 2006, с. 17, ISSN: 1812-9323*
- 3.11. ВОРОНИН, Г. *Стандарт, как много в этом звуке. // Стандарты и качество. 2004 - №10 – С. 45, ISSN: 0038-9692*

- 3.12. ГАЛКИНА, Е. *Финансовая оценка бренда для целей управления // Проблемы теории и практики управления.* — 2006. — N 12. — С. 52-60., ISSN: 0234-4505
- 3.13. ГОЛУБКОВ, Е.П. *Еще раз о понятии «бренд».* // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2006 - №2 — С. 4-15., ISSN: 1028-5849
- 3.14. ГРГУРИЧ, Т. *Практика развития бренда замороженных полуфабрикатов // Бренд-менеджмент.* — 2006. - N 4. - С. 224-234., ББК 65.290-2
- 3.15. ГРИШАЕВА, М. *Бренд-имидж и роль упаковки в его становлении.* // *Экономика и предпринимательство.* — 2006. - №5. — С. 60-64, ISSN: 1999-2300
- 3.16. ГРИЦЕНКО, А.А. *Эволюция брендов на рынке алкогольной продукции России // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства.* — 2005. — N 3. — С. 58-73., ISSN: 0131-7652
- 3.17. *Игра размерами: зачем "Рукав для запекания" от бренда Raslan обзавелся значком "XXL" // Маркетолог.* - 2007. - N 11. - С. 17-18., ББК 65.290-2
- 3.18. КАЗНИНА, О.В. *Глобальный бренд-менеджмент.* // *Менеджмент в России и за рубежом.* — 2007 - №1 С. 109-113., ISSN: 1028-5849
- 3.19. КАРЯГИН, Н.Б. *Марочный ингредиент в товарах производственного назначения// Менеджмент в России и за рубежом.* — 2007. — N 1. — С. 109-113., ISSN: 1028-5849
- 3.20. КОЗЕЙЧУК, Д. А. *Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами // Бренд-менеджмент.* - 2009. - N 3. - С. 146-152., ББК 65.290-2
- 3.21. КОСТИН, А. *От Внешторгбанка к ВТБ: официальный запуск нового бренда банковской группы// Банковское дело.* — 2006. — N 11. — С. 6., ISSN: 2071-4904
- 3.22. КОСЫХ, В. Н. *Брендинг в PR // Бренд-менеджмент.* - 2008. - N 4. - С. 252-260., ББК 65.290-2
- 3.23. КРАШЕННИКОВА, Л.В. *Оценка брендоспособности активов компании с целью влияния на ее рыночную капитализацию// Маркетинг в России и за рубежом.* — 007.— N 2. — С. 28-33., ISSN: 1028-5849
- 3.24. КУЗНЕЦОВА, Ю. *Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке// Проблемы теории и практики управления.* - 2008. - № 8. - С. 73-79., ISSN: 0234-4505
- 3.25. КУШТАВКИН, Д.Е. *Разработка бренда как фактор формирования конкурентных преимуществ// Маркетинг в России и за рубежом.* — 2007. — N 3. — С. 70-75., ISSN: 1028-5849

- 3.26. ЛОГВАНОВ, А. *Неузнаваемое мороженое* // Товаровед продовольственных товаров. – 2007. - N 6. - С. 60-61., ISSN: 2074-9678
- 3.27. ЛОГВИНОВА, Н. *Пластик эксклюзивного выпуска* // Финансы. — 2005.— N 42.— С. 38., ISSN: 0869-446X
- 3.28. МАКСИМЕНКО, А.А. *Природа идентичности бренда: добро побеждает*// Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — N 5. — С. 67-72., ISSN: 1028-5849
- 3.29. МЕЛЬНИКОВ, В.И. и др. *Новые инструменты управления: бренд-менеджмент.* // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008 - №3 – С. 43-47., ISSN: 1028-5857
- 3.30. МИТЧЕЛЛ, А. *Зачем изобретать велосипед? Все, что нужно, – это заново открыть истинное значение доверия к бренду* // Реклама: теория и практика. - 2010. - N 9. - С. 54-56., ISSN: 2410-9622
- 3.31. МИХАЙЛОВА, Д.Н. *Учет расходов на изменение наименования товарного знака организации*// Бухгалтерский учет. — 2008. — N 6. — С. 18-20., ISSN: 0321-0154
- 3.32. МИХАЙЛОВ, К. *Формирование конкурентного бренда на основе экологизации производства.* // Маркетинг. – 2007 - №4 – С. 59-66., ISSN: 0869-3722
- 3.33. МОИСЕЕВА, Н. *Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд*// Маркетинг. — 2004. — №5. — С. 25-34., ISSN: 0869-3722
- 3.34. *Нас купили или нас продали?! Манифест эмоционального брендинга* // Реклама: теория и практика. – 2006. - N 12. - С. 93-95., ISSN: 2410-9622
- 3.35. НЕКРАШЕВИЧ, А. *"Бренд-менеджер - престиж, востребованность, благополучие"*// Обучение & карьера. — 2008. — № 9. — С. 41.
- 3.36. *Общий дом для молдавских брендов*, соб. инф. Кишинев, Экономическое обозрение Логос-Пресс, № 45, 2012, с. 7., ISSN: 1857-3312
- 3.37. ПАВЛОВ, А. П. *Размещение бренда - как оно есть*// Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №4. — С.31-41., ISSN: 1028-5849
- 3.38. ПАДЕЙСКИЙ, В.В. *Структурирование и класс-ция перс. бренда экранных исполнителей*// Маркетинг в России и за рубежом. — 2004.— N 6. — С. 115-120., ISSN: 1028-5849
- 3.39. ПАШУТИН, С. Б. *Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей*// Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №5. — С. 38-47., ISSN: 1028-5849
- 3.40. ПАШУТИН, С. Б. *Неудачи бренда: технология запуска торговой марки*// Управление персоналом. — 2008. — № 11. — С. 34-38., ISSN 2305–7807

- 3.41. ПАШУТИН, С. Б *Нечеткая логика оценки стоимости бренда*. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №1 – С. 29-37., ISSN: 1028-5849
- 3.42. ПАШУТИН, С. Б *Провокационные приемы создания ажиотажа*. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №4 – С. 55-65., ISSN: 1028-5849
- 3.43. ПАШУТИН, С. Б *Феноменология бренда* // Экономические стратегии. – 2006. - N 1. - С. 104-111., ISSN: 1680-094X
- 3.44. ПОПОВ, Е. *Эффективность управления брендом*// Маркетинг. — 2007. — N 6.— С. 59-63., ISSN: 0869-3722
- 3.45. РОДИН, Д. *Брендинг во внешнеэкономической деятельности*// Маркетинг. — 2004. — №6. — С. 51-62., ISSN: 0869-3722
- 3.46. САДРИЕВ, Р. Л. *Бренд как предмет труда. Особенности технологического процесса создания бренда*// Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — №2. — С. 60-67., ISSN: 1028-5849
- 3.47. САДРИЕВ, Р. Л. *Брендинг в деятельности компаний, работающих на локальных рынках*// Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — N 5. – С. 85-89., ISSN: 1028-5849
- 3.48. САДРИЕВ, Р. Л. *О понятии "бренд" и роли бренда в деятельности компаний*// Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — N 1. — С. 58-67., ISSN: 1028-5849
- 3.49. СЕКЕРИН, В. *Инновации в продвижении бренда*// Маркетинг. — 2008. — N 2. — С. 86-92., ISSN: 0869-3722
- 3.50. СЕМЕНОВА, А. Ю. *Трансформация чувственности бренда* // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 2. - С. 86-93., ББК 65.290-2
- 3.51. СЕРЕГИНА, Е.В. *Транзакционные издержки формирования института бренда*// Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — N 2. — С. 42-51., 1028-5849
- 3.52. СОЛОВЬЕВА, Е. *Программы бренд-лояльности: опыт российских и зарубежных торговых компаний* // Бренд-менеджмент. – 2005. - N 6. - С. 51-59., ББК 65.290-2
- 3.53. ТАМБЕРГ, В. В. *Как правильно провести аудит бренда?* // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 5. - С. 312-318., ББК 65.290-2
- 3.54. ТАМБЕРГ, В. В. *Урежьте культ!* // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2008. - N 4. - С. 21-26.
- 3.55. ТИМОФЬЕВ, М. *Надо ли "западать" на брендинг?* // Российская торговля. – 2005. - N 12. - С. 18-20., ISSN: 1609-140X

- 3.56. ТУРПИН, Д. *Бренд-менеджмент: это не только товары и сервис, но и люди!!!* // Маркетинг. — 2004. — N 5. — С. 82-86., ISSN: 0869-3722
- 3.57. ФЕДОРОВ, Д.С. *Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных* // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — N 6.— С. 3-16., ISSN: 1028-5849
- 3.58. ФРИЗОРГЕР, О.К. *Банковский бренд - подспорье менеджменту* // Банковское дело. — 2007. — N 9. — С. 75-77., ISSN: 2071-4904
- 3.59. ХАНДАМОВА, Э.Ф. *Управление брендингом в корпоративном маркетинге* // Маркетинг. - 2007. -№ 5. - С. 60-72., ISSN: 0869-3722
- 3.60. ХАРТМАН, Е.А. *Бренд как путь развития ассортиментной политики белорусских производителей в глобальной конкуренции* // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — N 1. — С. 68-75., ISSN: 1028-5849
- 3.61. ХОЛЬЦЕР, Н.В. *Значение нематериальных активов на примере бренда в современной экономике* // Вопросы статистики. — 2007. — N 3. — С. 65-67., ISSN: 2313-6383
- 3.62. ЦУНЕВСКАЯ, О. *Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и со-бренд-проектов* // Маркетинг. — 2007. — N 6.— С. 44-58., ISSN: 0869-3722
- 3.63. ЯНДИЕВ, М.И. *Оценка бренда компании на базе инструментария финансовых рынков.* // Финансы. – 2007 - №7 – С. 65-67., ISSN: 0869-446X

4. Сайтография

- 4.1. BELOSTECINIC, IGOR. *Личная страница автора на Фейсбуке* // Дискуссии и приглашения менеджеров для анализа рекомендаций по построению успешных брендов
Доступно:
www.facebook.com/igor.belostecinic/posts/1225259460851542?comment_id=1225285657515589&reply_comment_id=1225298014181020&ref=notif¬if_t=feed_comment¬if_id=1472036918794209 [дата посещения: 24.08.2016]
- 4.2. *Агентство деловых новостей Молдовы.* Доступно: www.infomarket.md [дата посещения: 31.07.2018]
- 4.3. *Бизнес-портал для малых и средних предприятий РМ* // Почему нужно регистрировать собственную марку? Доступно:
www.businessportal.md/ru/guide_of_the_entrepreneurafla/de_ce_e_bine_sa_inregistrezi_marca.html
[дата посещения: 13.03.2017]
- 4.4. *Государственное Агентство по Интеллектуальной Собственности.* Доступно:
www.ageri.gov.md [дата посещения: 06.08.2018]

- 4.5. Деловое издательство «Forbes» (электронная версия печатного издания) Доступно: www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#47cf6cf436ec [дата посещения: 18.02.2018]
- 4.6. Журнал «Бизнес-класс» (электронная версия) // 10 самых дорогих брендов мира 2013 года. Доступно: www.businessclass.md/Ratings_and_figures/Rating_Top-10_samih_dorogih_brendov_mira_2013/#.UTYKsG4a6Ew.facebook [дата посещения: 15.07.2016]
- 4.7. Каталог предприятий Молдовы Доступно: www.yellowpages.md [дата посещения: 07.08.2018]
- 4.8. Классификация и типы слоганов. Доступно: <http://visual-service.ru/sila-slogana.html> [дата посещения: 15.09.2013]
- 4.9. Маркетинговое агентство Interbrand // Лучшие бренды мира в 2016 году. Доступно: www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/ [дата посещения: 03.03.2017]
- 4.10. Неофициальная страница РМА на фейсбуке. Доступно: www.facebook.com/rmaeuropa [дата посещения: 10.08.2018]
- 4.11. Официальная страница РМА на фейсбуке. Доступно: www.facebook.com/rmamoldova [дата посещения: 10.08.2018]
- 4.12. Просвещение и образование в области маркетинга. Доступно: www.marketing.wikireading.ru/5636 [дата посещения 14.06.2018]
- 4.13. Студенческая библиотека онлайн // Вопросы разработки и продвижения брендов Доступно: www.studbooks.net/1537647/marketing/sravnitelnyy_analiz_otechestvennyh_zarubezhnyh_podhodov_teorii_upravleniya_brendami [дата посещения: 13.04.2015]
- 4.14. Студенческая библиотека онлайн // Интегрированный брендинг Доступно: <http://studbooks.net/889461/marketing/brend> [дата посещения: 23.11.2014]
- 4.15. Студопедия // Жизненный цикл бренда Доступно: www.studopedia.org/7-10370.html [дата посещения 02.12.2017]
- 4.16. Украинское маркетинговое агентство Агентство MPP Consulting // Рейтинг МдБренд-2013: Топ-50 молдавских брендов Доступно: www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/mdbrand2013.pdf [дата посещения 15.05.2016]

4.17. *Экономическое обозрение Логос-Пресс* (электронная версия печатного издания)
Доступно: www.logos.press.md [дата посещения: 10.08.2018]

5. Прочие источники

5.1. Бухгалтерская и статистическая отчетность *Promarketing SRL* за 2009-2018 гг.

6. Публикации научных работ на тему докторской диссертации

6.1. BELOSTECINIC, Igor. Brand equity as a distinctive and positive effect of brand use. *International scientific symposium of young researchers XVI Edition, 22-23 aprilie 2016, Volumul I*, Chişinău, ASEM, p.119-122, ISBN 978-9975-75-823-9.

6.2. BELOSTECINIC, Igor. Building branding based on the consumer research. *Revista «Economica», Martie 2017, Nr. 1 (99)*, Chişinău, ASEM, p. 65-71, ISSN 1810-9136.

6.3. BELOSTECINIC, Igor. Company slogan and a vivid image of a trademark – as main components of a strategic brand. *International scientific symposium of young researchers XIII Edition, 24-25 aprilie 2015, Volumul I*, Chişinău, ASEM, p. 147-151, ISBN 978-9975-75-753-9.

6.4. BELOSTECINIC, Igor. Company slogan and a vivid image of a trademark – as main components of a strong brand. *Eastern European Journal of Regional Studies (EEJRS), Vol. I, Edition II, 2015*, Chisinau, p. 52-57, ISSN 1857-436X.

6.5. BELOSTECINIC, Igor. The effective branding as the basis of modern marketing. *Conferinţă Ştiinţifică Internaţională Competitivitatea şi inovarea în economia cunoaşterii. Culegere de texte, 26-27 septembrie 2014, Volumul I*, Chişinău, ASEM, p. 71-78, ISBN 978-9975-75-715-7.

6.6. BELOSTECINIC, Igor. Theoretical justification of importance of branding use in strategic marketing. *International scientific symposium of young researchers XII Edition, 4-5 aprilie 2014, Volumul I*, Chişinău, ASEM, p. 157-160, ISBN 978-9975-75-689-1.

6.7. BELOSTECINIC, Igor. The role of branding in the strategic marketing. *Revista «Economica», Octombrie 2014, Nr. 3 (89)*, Chişinău, ASEM, p. 48-52, ISSN 1810-9136.

6.8. BELOSTECINIC, Igor. Система построения региональной и международной безопасности Республики Молдова в кооперации с НАТО. *Jurnal Academic CID NATO, Noiembrie 2016, Nr. 22*, Chişinău.

6.9. БЕЛОСТЕЧНИК, Игорь. Фирменный слоган и яркий образ торговой марки – как главные составляющие сильного бренда. *«Intellectus», 2015, Nr. 4*, Chişinău, AGEPI, p. 48-53, ISSN 1810-7079.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Сертификат о регистрации предприятия *Promarketing SRL*

REPUBLICA  MOLDOVA

**CERTIFICAT
DE ÎNREGISTRARE**

PRIN PREZENTUL SE CERTIFICĂ, CĂ SOCIETATEA CU
RĂSPUNDERE LIMITATĂ "PROMARKETING" ESTE
ÎNREGISTRATĂ LA CAMERA ÎNREGISTRĂRII DE STAT

Numărul de indentificare de stat - codul fiscal
1003600023386

Data înregistrării 04.03.2003

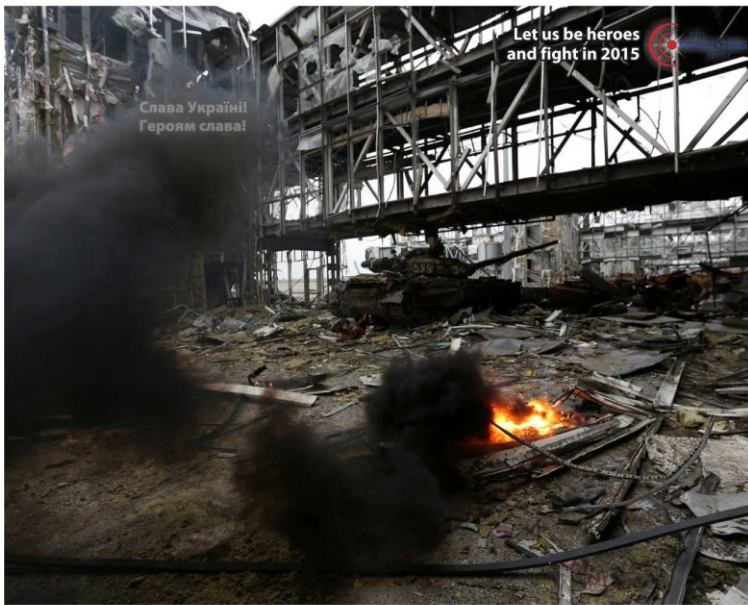
Data eliberării 28.12.2004

Dragomir Ala, registrator de stat
Funcția, numele, prenumele persoanei
care a eliberat certificatul


semnătura

MD 0009637





pro MARKETING agency

ProMarketing S.R.L., marketing agency
 str. Comana nr. 26, Chisinau, Moldova
 tel./fax: +373 22 28 04 66, 88 31 71
 email: info@promarketing.md
 facebook.com/promarketing





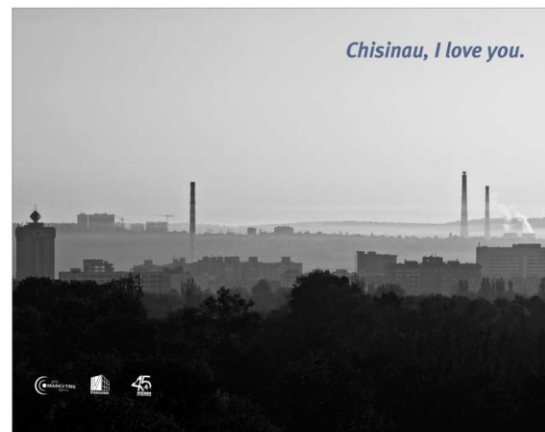


Используемый шрифт в лого:
Free Set Extra CTT

Кодировка цвета (red/красный):
 CMYK: 0/100/100/0
 RGB: 227/30/36

Кодировка цвета (black/черный):
 CMYK: 0/0/0/100 или 100/100/100/100
 RGB: 42/42/41 или 27/27/23

В то время пока Вы читаете это, мы работаем над чем-то заказом.



pro MARKETING agency

Брендирование Vinkograd - вторичные, дополнительные позиции: бус, грузовой автомобиль




VINKOGRAD
 Moldova, or. Chisinau, str. Alba Iulia 75, bloc «O»
 tel. + (373 22) 753918

В то время пока Вы читаете это, мы работаем над чем-то заказом.

Приложение 3.

Памятка заказчику (разработана автором, применяется в РМА)



Приложение 4.

Характеристика инновации, стимулирующая работать хорошо в *Promarketing SRL*

(разработана автором в процессе многолетней деятельности в РМА)



1. В чем заключается новация?

В том, что в один момент мы поняли, что классические методы стимулирования труда сотрудников агентства не приносят значительного положительного эффекта. Мы вспомнили про метод “кнута и пряника” и решили, что пряник нравится сотрудникам больше, чем кнут, а если им это нравится, почему бы не накормить их пряниками всласть.

Мы решили внедрить новацию на фирме - такие методы контроля и стимулирования рабочего процесса, которых не было ранее: новации в нашем мировоззрении и идеологии как руководства фирмы и новации, как общего процесса, в которые вовлечены абсолютно все сотрудники, в радикальном изменении системы управления, когда наши новации требуют ломки стереотипов мышления, изменения норм и регламента работы.

Новация заключается в относительно полной свободе на рабочем месте и после работы.

2. В чем заключается инновация?

В том, что это внедрённое новшество, обеспечивает нам качественный рост эффективности процессов производства и формированию плавильной корпоративной культуры, необходимой для хорошей работы сотрудника, для улучшения его настроения и благоприятных в итоге связей между персоналом агентства и клиентами и партнерами фирмы.

Мы «обновили» сам процесс работы внутри компании и положительное и добропорядочное впечатление о фирме в уме сотрудника вне работы, когда он находится дома, в отпуске, на выходных - так, чтоб он с радостью приходил на работу и радостью же уходил с нее - домой или в отпуск или вообще, когда покидал ее, как рабочее место в поисках лучшей для себя доли, заработка, места жительства и т.д.

Есть принцип работодателя “вы делаете вид, что вы работаете, а мы делаем вид, что мы вам платим”, так же как и соотв. принцип работника “вы делаете вид, что вы нам платите, мы делаем вид, что мы работаем”. т.к. стимулировать работников одним лишь бесконечным повышением труда (а работник постоянно хочет роста зарплаты), тем более в условиях экономического кризиса в Европе и перманентного экономического бардака в Молдове - практически невозможно, мы решили простимулировать сотрудников, кроме иных стандартных способов (в виде повышения зарплаты, премиальных, и выдачи “диплома супер-матсера на стеночку” и кепки в подарок) - а именно:

- ввели полную свободу внутри фирмы на сам рабочий процесс в рамках компетенции и специальности работника, т.е. сотрудник сам выбирает или предлагает как ему работать, как лучше исполнять заказ, в какое время приходить и в какое время уходить с работы;

-любой сотрудник вправе отвлекаться в рабочее время на интернет, телефон, может висеть в социальных сетях, пить чай, кофе и курить и встречаться со своим близкими, родственниками или друзьями - сколько ему хочется;

-сотрудник может выбирать отпуск в любое удобное для него время без возможного отказа со стороны фирмы;

-каждый вправе за свой счет в любое время не выходить на работу или брать долгосрочные периоды отпуска.

-и др. (некоторые инновационные процессы могут добавляться, модифицироваться в процессе существования фирмы и меняться в зависимости от состояния дел компании).

3. Диффузия инновации (как была адаптирована?)

Чтобы свобода не переросла в анархию и убыток конторе мы ввели одно небольшое уточнение - все, что вы делаете в фирме, не должно

вредить ее имиджу, портить отношения с партнерами и хорошими клиентами (от плохих мы избавляемся, с плохими портить отношения разрешается и даже стимулируется), и приносить убыток, - который связан не с обычной операционной деятельностью, а в результате “кривого” исполнения тех свобод, которые мы вам предоставили или по причине банального воровства.

В тот момент, когда вы допускаете фатальную ошибку, и не признаете своей вины, мы увольняем вас в один день без долгого объяснения причин. Этот пункт и уточнение - тот небольшой “кнул”, который припрятан в темном чулане, на тот случай, когда пряники не кушают, а продают “мимо кассы”.

4. Стимулы и барьеры.

Стимул заключается в том, чтоб дать то, что любит большинство из людей - свободу. Свободу распоряжаться своим временем так, чтоб приносить прибыль фирме, а в конечном итоге себе лично и обществу в целом. Свобода в рамках негласных правил и корпоративных рамок компании приобщает того же сотрудника к ее идеалам и делает его работу любимым делом, кроме своих хобби и сторонних интересов.

Барьеры заключается в том, что не все могут воспользоваться полученной свободой правильно для фирмы, а значит, и для себя лично. Главный барьер - психологический, некоторые свободу воспринимают буквально и зачастую обращают ее во вред. Но это, в принципе, не большой барьер, т.к. от таких сотрудников мы стараемся избавиться по-быстрому. Единственная печаль в результате этого - определенный убыток или упущенная прибыль, недоброе имя фирме на какое-то время и потеря возможного хорошего сотрудника.

5. Характеристика инновации.

Базисная или приростная?* Производственная или управленческая?
Продуктовая или процессная? Стратегическая или тактическая?

*нужное подчеркнито

6. Оценка идеи: ложный позитив и ложный негатив.



Ложный позитив - многие, особенно новые сотрудники, заранее радуются новым свободам, словно они выиграли миллион. Некоторым кажется "о, да тут шарашкина контора, сейчас я ни чего не буду делать, обманывать, а мне еще за это буду платить, лапухи".

Ложный негатив - некоторые сотрудники, опять же, в основном, новые чересчур сгущают краски в том плане, что им кажется, что тут есть некий подвох со стороны фирмы, для того, чтоб была возможность уволить их в любой момент за малейшую провинность. Но это не так - мы увольняем за большую провинность.

7. Общий вывод.

В целом, данная система показывает себя успешно, особенно, если вы - небольшое или среднее предприятие с частным капиталом и у вас в фирме выстраиваются партнерские, доверительные отношения, построенные на максимальной открытости.

Приложение 5.

Органиграмма и динамика финансовых показателей РМА.

(разработано автором на основании бухгалтерской, финансовой отчетности и иной документации

Promarketing SRL)



Динамика объемов и себестоимости и продаж в «Promarketing» SRL за 2009–2012 гг.

Показатели \ Годы	2009	2010	2011	2012
Доход от продаж, лей	149 806	270 762	214 048	267 073
В % к предыдущему году.	100	180	79	124
Себестоимость продаж, лей	80 252	149 512	101 402	142 583
В % к предыдущему году.	100	186	67	140
Затраты на 1 лей продаж, бань	53,57	55,21	43,37	53,38
В % к предыдущему году.	100	103	78	123
Валовая прибыль, лей	69 554	121 250	112 646	124 490
Рентабельность продаж, %	46,4	44,8	52,6	46,6

Динамика показателей рентабельности «Promarketing» SRL за 2009–2012 гг.

Показатели	Формула расчета	Нормативное значение	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1. Экономическая рентабельность	$\frac{\text{приб. до налогообл.}}{\text{сумма активов}}$	>10%	-	105,71	55,32	38,92
2. Финансовая рентабельность	$\frac{\text{чистая прибыль}}{\text{собственный капитал}}$	>15%	-	217,08	59,38	42,96
2. Рентабельность продаж	$\frac{\text{валовая прибыль}}{\text{чистые продажи}}$	>20%	46,4	44,8	52,6	46,6

Выборочные финансовые показатели «Promarketing» SRL за 2009–2012 гг.

Показатель.	Структура по годам		2009		2010		2011		2012		Изменение последнего года (2012 к 2011) △ Абсолютное отклонение в лейх
	лей	лей	лей	соотн. к предыд. году	лей	соотн. к предыд. году	лей	соотн. к предыд. году	лей	соотн. к предыд. году	
1. Чистая прибыль (убыток).	(37 980)	24 919	-	-	16 793	67,39%	17 302	103,03%	+ 509 лей		
2. Текущие активы	40 791	23 572	57,78%	30 351	128,75%	50 318	165,78%	+ 19 967 лей			
4. Собственный капитал	(13 440)	11 479	-	28 279	246,35%	45 581	161,18%	+ 17 302 лей			
5. Чистый оборотный капитал (маржа безопасности) – текущие активы – краткоср. об-ва	(13 512)	19 379	-	28 279	145,92%	45 581	161,18%	+ 17 302 лей			

Динамика показателей финансовой устойчивости «Promarketing» SRL за 2009–2012 гг.

Показатель.	2009	2010	2011	2012	Нормативное значение коэффициента
1. Коэф-т финансовой устойчивости	-	0,94	0,93	9,62	>1
2. Коэф-т самофинансирования активов	-	0,48	0,93	0,90	>0,5

Приложение 6.

Этический кодекс корпоративного поведения в *Promarketing SRL*

(разработан автором, применяется в РМА)



КОРПОРАТИВНЫЙ ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС РМА.

Друзья и наши любимые специалисты Promarketing. Ключевым элементом для повышения экономической эффективности бренда РМА является хорошее управление Компанией. Корпоративное управление представляет собой систему, посредством которой наше общее агентство управляется и контролируется.

Мы, работники РМА, признавая независимость и ценность каждого сотрудника компании и уважая его право отстаивать свое мнение, отличное от мнения других членов нашей команды, сознавая ответственность, которую мы принимаем, устраиваясь на работу в фирму, добровольно принимаем на себя обязательство придерживаться в своей работе следующих основных положений, записанных в настоящем Этическом Кодексе корпоративного поведения. Задача нашей работы состоит в том, чтобы быть лидирующим агентством в области рекламы, брендинга и маркетинга в Молдове, постоянно расти и иметь хорошие отношения с нашими клиентами и партнерами.

ВВЕДЕНИЕ

Целью этического кодекса РМА является установление норм, которые будут влиять на этическое поведение всех служащих во время выполнения ими своих ежедневных обязанностей.

Ценности нашей фирмы – это, прежде всего, наши клиенты, мы сами, т.е. сотрудники фирмы и наш бренд. Миссия Компании: создание благоприятных условий для развития рекламы, брендинга и маркетинга в Молдове и участие в формировании обоснованного влияния, оказывающего позитивное воздействие на рекламную отрасль в целом и повышение лояльности всего населения республики по отношению к брендам..

В целях выполнения своей Миссии, действуя на основании Устава, РМА принимает настоящий Этический Кодекс.

I. ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ ЭТИКИ ЧЛЕНОВ РМА

1.1. Цель данного Этического Кодекса заключается в том, чтобы:

- продемонстрировать приверженность работников РМА самым высоким стандартам этического поведения;
 - повышать уровень этики, которым будут следовать другие участники рекламной отрасли.
- 1.2. Этика не сводится только к соблюдению требований законодательства.
- 1.3. Соблюдение норм, зафиксированных в Этическом Кодексе РМА, является обязательным для всех сотрудников, трудоустроенных в агентстве, и распространяется на всех работников без исключения.
- 1.4. Фирма руководствуется следующими принципами этики:
- Честность
 - Добросовестность
 - Корректность
 - Прозрачность
- 1.5. При осуществлении своей деятельности компания:
- соблюдает нормы действующего законодательства Молдовы, а также общепринятые нормы международного права;
 - соблюдает права человека.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ЭТИЧЕСКОГО КОДЕКСА СПЕЦИАЛИСТОВ РМА В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ АССОЦИАЦИЕЙ И ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ ЛИЦАМИ

Этические стандарты агентства регулируют следующие основные области отношений: отношения между сотрудниками фирмы, коллегами и партнерами, клиентами, государственными органами и общественностью.

2.1. Отношения с другими сотрудниками Компании.

Специалисты Компании обязуются:

- 2.1.1. Не высказывать от имени РМА публично оценку деятельности коллег, если таковая оценка не была изложена в качестве официальной позиции РМА.
- 2.1.2. С уважением относиться к другим членам Компании;
- 2.1.3. Поддерживать друг друга в сообществе и в средствах массовой информации.
- Поддерживать любые конструктивные взаимоотношения между работниками в Компании, совместные проекты и совместную деятельность в рамках агентства;
- 2.1.4. Руководствоваться Принципом равенства в Компании;
- 2.1.5. Признавать, уважать и приумножать авторитет директора фирмы;
- 2.1.6. Выполнять взятые на себя в рамках деятельности Компании обязательства. Соблюдать открытость в отношении информации по поводу взятых на себя обязательств и ответов на вопросы, поступивших от коллег РМА;
- 2.1.7. Строить свои взаимоотношения на уважении, доверии, такте и доброжелательности. Не допускать недобросовестной конкуренции в работе. Недобросовестной конкуренцией признается использование личной информации, которая не относится к профилю деятельности или получена инсайдерским путем.
- 2.1.8. Постоянно совершенствовать свои знания и профессиональные навыки, в том числе путем обмена опытом со своими коллегами;
- 2.1.9. Не предпринимать действий, направленных на присвоение информационной и интеллектуальной собственности коллег из других отделов Компании.

2.1.10. Сообщать о случаях недобросовестной конкуренции между сотрудниками Компании директору, который может выносить эти прецеденты на обсуждение общего собрания коллектива.

2.1.11. Конфликтные ситуации между работниками Компании стремиться разрешать в рамках самой Компании.

2.2. Отношения с коллегами и деловыми партнерами

2.2.1. Специалисты Компании убеждены, что залогом их успеха являются долгосрочные отношения с деловыми партнерами (поставщиками, СМИ и т.д.), основанные на взаимном доверии, уважении и честности.

2.2.2. Агентство побуждает своих деловых партнеров к соблюдению принятых в Компании норм этики.

2.3. Отношения с клиентами

2.3.1. Удовлетворение потребностей клиентов – первоочередная задача членов Компании. Специалисты Компании стремятся предоставлять услуги с максимально возможным высоким уровнем качества;

2.3.2. Специалисты Компании выполняют договорные обязательства и дорожат деловыми отношениями;

2.3.3. Специалисты Компании обеспечивают конфиденциальность информации, получаемой от клиентов, не допускают разглашения информации, которая может причинить вред клиенту.

2.4. Отношения с государственными органами

Специалисты Компании стремятся налаживать и поддерживать этичные отношения с государственными органами, но отношения с частными лицами, все же, считаются более приоритетными.

2.5. Отношения с общественностью

2.5.1. РМА рассматривает себя как неотъемлемый элемент общественной среды, в котором оно работает и с которой стремится наладить прочные отношения, основанные на принципах уважения, доверия, честности и справедливости.

2.5.2. Специалисты Компании берут на себя ответственность за формирование и поддержание уважительного отношения к своей профессии конкурентов, коллег и клиентов.

III. ПРОПАГАНДА ПРОФЕССИИ В РМА

Для пропаганды профессии и формирования положительного имиджа рекламы специалисты Компании обязуются:

3.1. Способствовать формированию положительного общественного мнения о бренде РМА. Разъяснять клиентам, представителям СМИ и общественности социальную и этическую сущность нашего бренда;

3.2. Корректно высказываться в средствах массовой информации от имени Компании. Если специалист Компании имеет свое мнение по какому-либо спорному вопросу, не обсудив предварительно его с остальными сотрудниками и с директором, высказывать это мнение в СМИ только как свое индивидуальное, без ссылки на агентство;

3.3. Не предпринимать действий, в результате которых может пострадать профессиональная репутация коллег по фирме.

IV. САНКЦИИ К НАРУШИТЕЛЯМ ЭТИЧЕСКОГО КОДЕКСА

4.1. Нарушение норм данного Этического Кодекса может стать основанием для увольнения.

4.2. Клиенты могут обратиться с претензиями по поводу недобросовестного поведения сотрудников РМА к директору и гарантированно получить оперативное и объективное реагирование со стороны Компании на неэтичное поведение любого из ее членов.

4.4. Запросы могут направляться в фирму:

- по электронной почте на адрес: **pma@starnet.md**

- по почте на физический адрес Компании: **str. Ismail 46, Chişinău**

- по факсу: **(+373 22) 84-31-71**

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

5.1. Специалисты РМА, безусловно, признают и выполняют ее Устав и Этический Кодекс.

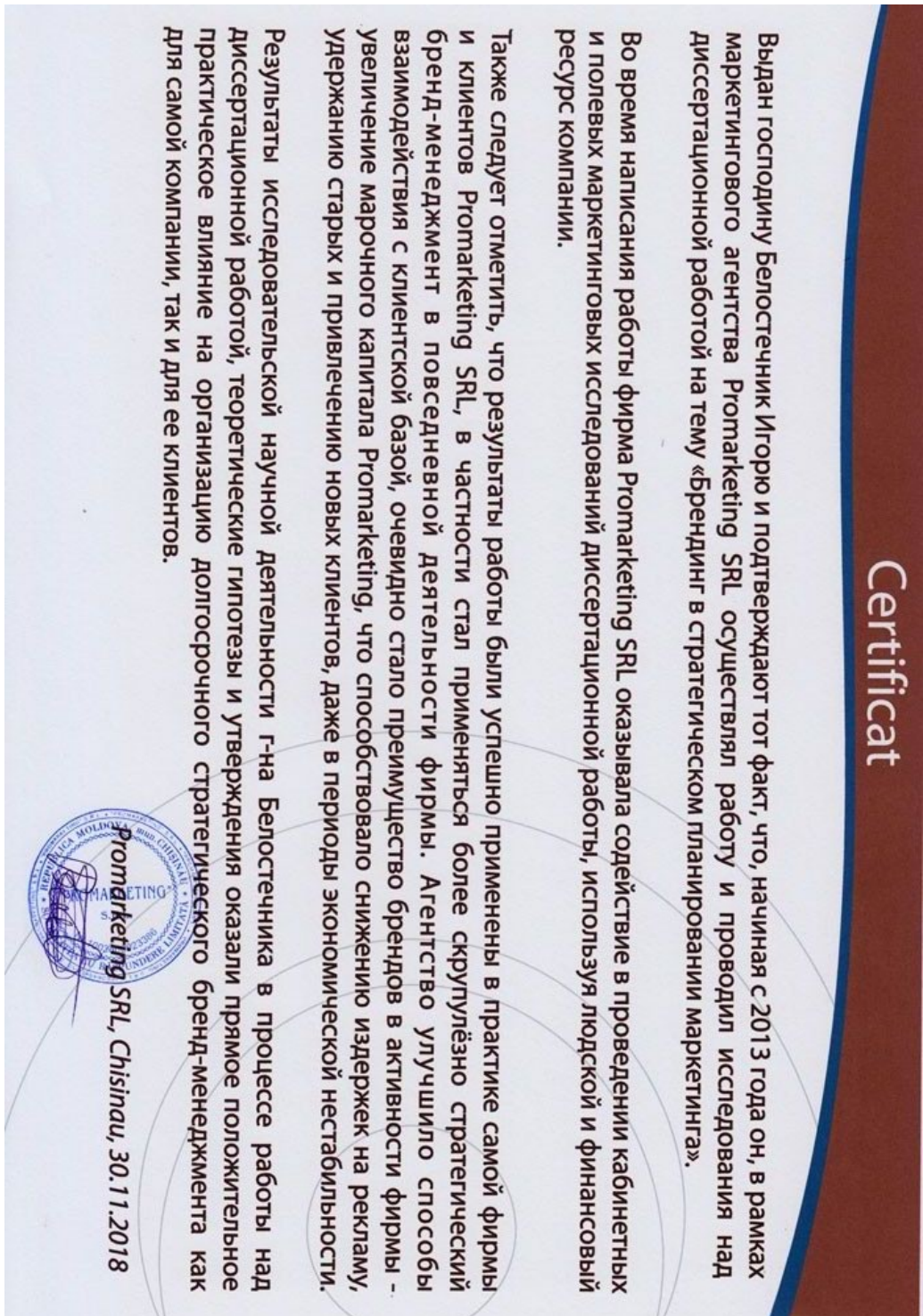
5.2. Специалисты Компании обязуются пропагандировать вышеизложенные этические нормы в рамках профессиональной среды и бренда РМА в целом.

5.3. Настоящий Этический Кодекс может пересматриваться и совершенствоваться. Он также размещен на странице Компании в Фейсбуке: **www.facebook.com/pmamoldova** и может быть доступен для прочтения любым заинтересованным лицом.



Приложение 7.

Сертификат подтверждения участия автора в применении результатов работы в деятельности компании *Promarketing SRL*, а также содействия компании в проведении маркетинговых исследований.



Декларация об ответственности

Нижеподписавшийся, заявляю под личную ответственность, что материалы, представленные в докторской диссертации, являются результатом личных научных исследований и разработок. Осознаю, что в противном случае, буду нести ответственность в соответствии с действующим законодательством.

Белостечник Игорь.

01.12.2018

CV автора

Белостечник Игорь / Belostecinic Igor



tel. serv.+(37322) 843171, 924566
tel. mob. +(373) 794 54 194
e-mail: igor.belostecinic@gmail.com

Родился 10 июля 1979 года в гор. Кишиневе.
Семейный статус: женат, есть дочка

Профессиональный опыт:

07.01.2003 – ...

Генеральный директор и учредитель маркетингового агентства «Promarketing» S.R.L.
Первое местное маркетинговое агентство на рынке Молдовы. Обслуживает национальных и иностранных клиентов, в т.ч. известных международных компаний.

04.10.2001 – 06.01.2003

Ведущий специалист по маркетингу в международной финансовой компании I.S. «Micro Enterprise Credit (MEC) din Moldova» S.A. – правопреемник компании – банк «Procredit» S.A.

Обязанности: разработка и внедрение стратегии развития компании, составление среднесрочных Планов Маркетинга, менеджмент работы Отдела Маркетинга, бренд-менеджмент, внедрение новых продуктов, оптимальное позиционирование, улучшение качества продуктов, анализ конъюнктуры рынка, налаживание отношений с партнерами компании, аудит конкурентов, связи с общественностью (PR) и клиентами, маркетинговые исследования (полевые и кабинетные), продвижение компании и ее продуктов, медиа-планирование, проведение крупных промо-акций, региональный маркетинг, формирование и контроль бюджета маркетинга.

01.07.2001 – 03.10.2001

Менеджер по продажам и маркетингу на пивоваренном заводе «Tudor Bere»

Обязанности: Управление процессом сбыта и продвижения продукции, сезонное планирование продаж и стимулирование сбыта, аудит дистрибьюторов, связи с партнерами и клиентами, поиск новых путей сбыта, оптимальное распределение бюджета маркетинга. Внедрение систем премирования мелких дистрибьюторов.

01.01.2001 – 01.07.2001

Коммерческий представитель в Отделе Продаж и Маркетинга пивоваренной компании I.M. «Vitanta Intravest» S.A. – правопреемник - «Efes Vitanta Moldova Brewery» S.A.

Обязанности: Контроль за деятельностью крупных и мелких дистрибьюторов компании, улучшение системы распределения, контроль ценообразования, формирование новой ценовой концепции, разработка различных маркетинговых концепций по заказу Отдела Маркетинга, модерация сайта www.bere.md

01.09.2000 – 31.12.2000

Менеджер по маркетингу продюсерского центра «Imir Show», главный редактор журнала «Товары. Услуги. Цены»

Обязанности: Медиа-планирование, планирование и проведение крупномасштабных акций, поиск новых клиентов, продвижение марки фирмы, инновации в рекламном бизнесе, контроль деятельности коммерческих агентов журнала «Товары. Услуги. Цены».

1999 – 01.09.2000

Совмещение различных видов работ с учебой в институте. Формирование студенческой группы «Promarketing».

Образование:

Июнь 1996

Диплом по физико–математическому отделению в лицее им. «Дмитрия Кантемира»

Сентябрь 1996 - Июнь 2001

Диплом об успешном окончании по специальности «Маркетинг» дневного отделения факультета «Маркетинг» Молдавской Академии Экономических Знаний (ASEM).

Прохождение практики в Отделе Маркетинга «Vitanta Intravest».

Дипломная работа – «Маркетинговые исследования рынка пива в Республике Молдова»

Сентябрь 2011 - Июнь 2013

Диплом об успешном окончании дневного отделения магистратуры по специальности «Бизнес администрирование».

Дипломная работа – «Стратегический бренд менеджмент».

Октябрь 2013 – Октябрь 2016

Докторантура дневного отделения по специальности «Маркетинг и логистика»

Диссертационная работа на тему «Брендинг в стратегическом планировании маркетинга»

Основные навыки и способности:

Языки:

Русский (свободно) / Румынский (разговорный) / Английский (разговорный) / Украинский, Польский, Немецкий, Шведский, Норвежский (начинающий уровень)

Компьютер:

Свободное владение основными Microsoft-приложения (Word, Excel, CorelDraw, PhotoShop, ABBY FineReader и др.

Автомобиль, оружие:

Есть собственный автомобиль, водительский стаж и права категории «В» с 2003 года. Профессиональный стрелок USPSA Moldova, есть собственное легальное нарезное оружие.

Аналитика:

Умственные аналитические способности, принятие решений в различных экстренных ситуациях, реальная оценка различных состояний и адекватные меры.

Основные достижения в области маркетинга:

- Маркетинговое исследование рынка пива в Молдове (впоследствии успешно проданное трем пивоваренным компаниям);
- Впервые на банковском рынке Молдовы внедрение кредитных продуктов;
- Осуществление 11 маркетинговых исследований на рынке кредитования Молдовы;
- Создание полноценной системы стратегического маркетинга для финансовой компании «MEC Moldova»;
- Составление по заказу зарегистрированной марки IT-компания Deerplace IMSP (компания, имеющая Сертификат Системы Менеджмента Качества Компании по международному стандарту ISO9001:2000) Плана Маркетинга на период октября 2002 – марта 2003;
- По заказу Euroterm создание с нуля отдела маркетинга, набор и оценка маркетингового персонала, создание Плана Маркетинга для компании на период 2003-2004 гг.
- По заказу Руслана Кожокару (хозяин нынешних марок Tucano, Darwin, Oliva и др.) создание Отдела Маркетинга в компании Eurotel и активная с ним работа на протяжении 2-х лет с 2005 года.
- Создание новых марок и образов, слоганов, проведение нескольких скандальных рекламных кампаний, создание Отделов маркетинга, маркетинговых стратегий для некоторых национальных кампаний и т.д.

Основные качества, характеристики и увлечения:

Нордический тип характера. Прагматизм. Практичность. Честность, целеустремленность, активность, умение слаженно работать в одиночку и в команде, способность работать over-time, нахождение оптимального пути выхода из нестандартных ситуаций, преданность делу. Вне работы – различного рода хобби и андерграундные интересы. Увлекаюсь спортом, экспедициями, историей. Изучаю культуру, историю, традиции нашего народа и сопредельных стран. Есть второе гражданство и паспорт одной из стран ЕС. Профессиональный стрелок USPSA Moldova и владелец боевого оружия.

Участие в международных научных форумах, симпозиумах, семинарах и т.п.:

- Апрель 2014. Simpoziul științific internațional al tinerilor cercetători. Ediția a XII-a (4-5 aprilie 2014, Молдова, Кишинев, ASEM). Доклад на тему: «Теоретическое обоснование важности применения брендинга в стратегическом планировании маркетинга»;
- Сентябрь 2014, Conferința Conferință Științifică Internațională «Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii» (26-27 septembrie 2014, Молдова, Кишинев, ASEM). Доклад на тему: «Эффективный брендинг – как основа современного маркетинга»;
- Апрель 2015. Simpozionul științifico-practic anual «Lecturi AGEPI», ediția a XVII-a (22-23 aprilie 2015, AGEPI). Доклад на тему: «Фирменный слоган и яркий образ торговой марки – как главные составляющие сильного бренда»;
- Апрель 2015. Simpoziul științific internațional al tinerilor cercetători. Ediția a XIII-a (24-25 aprilie 2015, Молдова, Кишинев, ASEM). Доклад на тему: «Фирменный слоган и яркий образ торговой марки – как главные составляющие сильного бренда»;
- Июль 2015. AEGEE-Chișinău Summer University Project School (10-21 July, 2015, Chisinau). Report on the theme: «The role of young marketing managers in the formation of modern brands»;
- Август 2015. Открытый семинар «Анализ конкурентоспособности крупных сигаретных брендов на постсоветском пространстве», Business Analytica MC Ukraine (21-22 августа 2015, Киев, Украина). Доклад на тему: «Специфика продвижения молодых и старых сигаретных брендов на рынках Украины и Молдовы»;
- Декабрь 2015. Săptămâna de informare asupra Programului Cadru al Uniunii Europene pentru Cercetare și Inovare - ORIZONT 2020 (21.12.2015-24.12.2015);
- Март 2016. AEGEE-Chișinău Conferința internațională «Regional Trening Management Course» (Vadul-lui-Vodă, 04-06.03.2016). A prezentat report cu tema: «Evoluția și dezvoltarea celor mai renumite branduri moldovenești»;
- Март 2016. Международный открытый симпозиум «Новые возможности маркетинга в условиях экономического кризиса», Business Analytica MC Ukraine (25-27 марта 2016, Киев, Украина). Доклад на тему: «Анализ возможности создания молодых брендов в экономиках стран Восточной Европы при ограниченных бюджетах на маркетинг»;

- Апрель 2016. Simpoziul științific internațional al tinerilor cercetători. Ediția a XIV-a (22-23 aprilie 2016, Moldova, Chișinău, ASEM). Доклад на тему: «Марочный капитал как отличительный и позитивный эффект от использования брендов».
- 21-24 Septembrie 2016 «Școala NATO de Securitate» (CID NATO Chișinău).

Публикации научных работ на тему докторской диссертации:

- Belostecinic I. Theoretical justification of importance of branding use in strategic marketing. *International scientific symposium of young researchers XII Edition, 4-5 aprilie 2014, Volumul I, Chișinău, ASEM*, p. 157-160, ISBN 978-9975-75-689-1;
- Belostecinic I. The effective branding as the basis of modern marketing. *Conferință Științifică Internațională Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii. Culegere de texte, 26-27 septembrie 2014, Volumul I, Chișinău, ASEM*, p. 71-78, ISBN 978-9975-75-715-7;
- Belostecinic I. The role of branding in the strategic marketing. *Revista «Economica», Octombrie 2014, Nr. 3 (89), Chișinău, ASEM*, p. 48-52, ISSN 1810-9136;
- Belostecinic I. Company slogan and a vivid image of a trademark – as main components of a strategic brand. *International scientific symposium of young researchers XIII Edition, 24-25 aprilie 2015, Volumul I, Chișinău, ASEM*, p. 147-151, ISBN 978-9975-75-753-9;
- Белостечник И. Фирменный слоган и яркий образ торговой марки – как главные составляющие сильного бренда. *«Intellectus», 2015, Nr. 4, Chișinău, AGEPI*, p. 48-53, ISSN 1810-7079;
- Belostecinic I. Company slogan and a vivid image of a trademark – as main components of a strong brand. *Eastern European Journal of Regional Studies (EEJRS), Vol. I, Edition II, 2015, Chisinau*, p. 52-57, ISSN 1857-436X;
- Belostecinic I. Brand equity as a distinctive and positive effect of brand use. *International scientific symposium of young researchers XVI Edition, 22-23 aprilie 2016, Volumul I, Chișinău, ASEM*, p.119-122, ISBN 978-9975-75-823-9;
- Belostecinic I. Система построения региональной и международной безопасности Республики Молдова в кооперации с НАТО. *Jurnal Academic CID NATO, Noiembrie 2016, Nr. 22, Chișinău*;
- Belostecinic I. Building branding based on the consumer research. *Revista «Economica», Martie 2017, Nr. 1 (99), Chișinău, ASEM*, p. 65-71, ISSN 1810-9136.