

ВВЕДЕНИЕ

В феврале 1994 г. на научном семинаре в Школе бизнеса им. У. А. Хаса Калифорнийского университета г. Беркли автор впервые познакомился с гуру бренд-менеджмента американским профессором Дэвидом Аакером. Эта встреча произвела на автора неизгладимое впечатление. Она заставила проникнуться искренним уважением к седовласому интеллигентному ученому, который на этом научно-теоретическом семинаре с энтузиазмом и воодушевлением молодого аспиранта рассказывал об активах марочного капитала и о том, как их эффективное использование может повысить стоимость бренда¹. Доклад был очень интересен, но требовал специальной подготовки от слушателей, многие термины нуждались в обстоятельных комментариях. В России наука «бренд-менеджмент» только зарождалась.

По мере развития рыночной экономики в России брендинг становился объектом все более пристального профессионального внимания. Рост интереса специалистов к проблемам бренд-менеджмента способствовал включению соответствующих дисциплин в учебные планы образовательных учреждений и потребовал методического обеспечения этих дисциплин. Стали появляться переводные учебники, а также статьи и монографии российских ученых, посвященные проблематике бренд-менеджмента.

Для того чтобы решиться на написание учебника по проблематике управления брендами, автору потребовалось сначала разработать авторский курс «Управление брендами» и апробировать его в аудиториях факультета менеджмента (ныне Высшей школы менеджмента) Санкт-Петербургского государственного университета (на программах МВА, бакалавриата, переподготовки).

Десятилетнее преподавание дисциплины «Управление брендами» в СПбГУ, участие в различных проектах бизнес-образования, консалтинговых компаний, написание кейсов в области бренд-менеджмента (ряд из них зарегистрирован в Международной организации по хранению и распространению учебных кейсов *ECCH — European Case Clearing House*) позволили обобщить приобретенный опыт и материализовать его в книге.

Общая концепция и содержание учебника

Настоящее издание представляет собой попытку автора обобщить обширный теоретический материал и практический опыт в области бренд-

¹ В 1991 г. вышла монография Д. Аакера «Managing Brand Equity», посвященная проблеме марочного капитала. Выход книги вызвал немалый интерес к этой проблематике у специалистов.

менеджмента. Цель учебника — формирование системы знаний по управлению брендами.

Необходимо сказать несколько слов о названии учебника — «Управление брендами». Мы используем расширительную трактовку понятия «управление брендами» и не ограничиваемся изучением вопросов, касающихся преимущественно мероприятий по созданию организационных структур, способствующих эффективному управлению брендами. По нашему мнению, управление брендами помимо административно-организационного должно включать и другие аспекты управления брендом: управление активами марочного капитала, брендингом как процессом создания и развития бренда, портфелем брендов и, наконец, жизненным циклом брендов. Умелое управление всеми этими мероприятиями позволит создать сильный жизнеспособный бренд, обладающий значительным марочным капиталом.

Учебник имеет учебно-образовательную направленность и адаптирован к требованиям, предъявляемым к учебной литературе. Он предназначен для преподавателей, студентов и слушателей школ бизнеса (менеджмента), в том числе обучающихся по программе ЕМВА, и экономических факультетов вузов, а также для менеджеров и предпринимателей, занимающихся разработкой маркетинговых и бренд-стратегий компаний. В учебнике систематизированы основные направления рекламных, маркетинговых и управленческих дисциплин, прямо или косвенно связанных с вопросами бренд-менеджмента.

Учебник состоит из трех частей.

В первой части («Бренд и управление марочным капиталом», главы 1–4) представлены *основные концепции теории бренд-менеджмента*. В главе 1 «Сущность, функции и классификация брендов» рассматриваются различные подходы к трактовке понятия «бренд», изучаются функции бренда и дается классификация брендов. Глава 2 «Правовая охрана брендов» посвящена изучению различных правовых режимов охраны бренда, проблемам фальсификации, имитации брендов и разработке превентивных мер по защите товарных знаков. В главе 3 «Марочный капитал и его активы» комплексно изучаются активы марочного капитала, эффективное управление которыми позволяет создать успешный бренд. В главе 4 «Финансовая оценка марочного капитала» анализируются современные методики оценки стоимости бренда, изучаются конкретные маркетинговые ситуации эффективного применения инструментов оценки в рамках выбранных методов.

Во второй части учебника (Брендинг: технологии, управление, эффективность», главы 5–7) рассматриваются *различные аспекты управления мероприятиями стратегического и тактического брендинга*. Глава 5 «Управление брендингом: планирование, организация и оценка эффективности» посвящена проблемам управления мероприятиями брендинга, начиная со стратегического анализа бренда и планирования

его идентичности и заканчивая разработкой организационных мероприятий по его поддержке и оценке его эффективности. В главе 6 «Вербальные и визуальные идентификаторы бренда» изучаются вербальные (марочное имя, слоган) и визуальные (логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль) идентификаторы, отличающие бренд от конкурентов. Глава 7 «Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда» посвящена изучению комплексного использования маркетинговых коммуникаций для создания заметности бренда на рынке и формирования позитивных ассоциаций с ним у целевых потребителей.

В третьей части учебника («Стратегии управления портфелем брендов», главы 8–10) изучается *проблематика управления развитием бренда и марочного портфеля в целом*. В главе 8 «Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля» осуществляется структурный анализ марочного портфеля и определяются основные направления его оптимизации. Глава 9 «Бренд-стратегии компании» посвящена разработке марочных стратегий, вопросам линейного и категориального расширения брендов, эффективному использованию акций совместного брендинга.

В главе 10 «Развитие бренда во времени» исследуются вопросы, связанные с особенностями управления развитием бренда во временной перспективе. Анализируются современные модели оценки силы и жизнеспособности бренда, позволяющие определить стадии его развития и в дальнейшем разработать комплекс соответствующих мер по усилению его конкурентоспособности на рынке. Особое внимание уделяется анализу мероприятий по оздоровлению бренда, связанных с потерей силы бренда, процессами его «старения».

Используемые в учебнике таблицы, схемы и врезки с примерами значительно облегчают восприятие изучаемого материала.

Для более продуктивной работы с материалами учебника введены своего рода «навигаторы». Представленный на полях книги символ  и выделенное цветом соответствующее слово, словосочетание или предложение означают, что обозначенный вопрос является предметом дискуссий. Символ  сигнализирует о введении термина, которому будет дана интерпретация и который попадет в глоссарий.

Учебник снабжен глоссарием с переводом на английский язык основных терминов, а также списком научной, методической и учебной литературы, помогающей структурировать знания по проблемам управления брендами.

В заключение хотелось бы поблагодарить тех, кто помог в написании этого учебника. Прежде всего — искренняя благодарность декану Высшей школы менеджмента проф. В.С. Катькало за всестороннюю поддержку, способствующую выходу в свет этого учебника. Признательность рецензентам — д-ру экон. наук, проф. О.А. Третьяк и зам. директора по основным направлениям и оперативному маркетингу «Мултон»

Т. Л. Третьяченко — за ценные замечания и предложения, которые позволили уточнить ряд положений и выводов данного учебника.

Глубочайшая благодарность Издательству ВШМ СПбГУ и прежде всего ее директору — Е. В. Лебедкиной, которая оказала неоценимую помощь и огромную моральную поддержку в реализации данного проекта, а также редактору учебника Д. В. Шаманскому за высокопрофессиональную работу над материалами книги.