

НАУКА О БРЕНДЕ: НА ПОРОГЕ ПЕРЕХОДА КОЛИЧЕСТВА В КАЧЕСТВО

Рецензия на книгу: Старов С. А. *Управление брендами*.

СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. 500 с.

М. М. ДВОРЯШИНА, Д. И. ПАВЛОВ

Государственный университет — Высшая школа экономики

Сегодня большинством руководителей и собственников российских компаний хорошо осознается важность создания и продвижения бренда, который способен обеспечить компании устойчивые позиции в жестких условиях конкуренции с продавцами аналогичных товаров и услуг. При этом бренд сам по себе не является залогом конкурентоспособности компании, необходимо управление брендом, ориентированное на рост лояльности, устойчивость восприятия имиджа компании, формирование приверженности потребителей ценностям бренда.

Однако при всем обилии разного рода публикаций, связанных с брендом, знание о бренде предстает весьма фрагментарным. Как отрасль знаний брендинг, по-видимому, достиг того предела, когда количество обязано перейти в качество и на месте множества разнородных подходов должна появиться целостная система знаний о бренде и брендинге. Рецензируемый учебник*, на

наш взгляд, вносит весомый вклад в приближение такого события. Как отмечается во введении, «настоящее издание представляет собой попытку обобщить обширный теоретический материал и практический опыт в области бренд-менеджмента. Цель учебника — формирование системы знания по управлению брендами» [Старов, 2008, с. 8]. Учебник подается как своего рода моментальный снимок текущих научных и практических достижений в области брендинга и значительно сокращает временные затраты читателей на систематизацию и актуализацию своих знаний в области бренда.

Учебник состоит из трех частей. Первая часть сфокусирована на сущности бренда и категории марочного капитала. Приводя определения бренда, которые даются различными исследователями, автор дистанцируется от дискуссии, связанной с неоднозначностью трактовок бренда. Во-первых, бренд как явление многоаспектен;

* Учебник С. А. Старова «Управление брендами» осенью 2009 г. стал дипломантом X Национального конкурса «Книга года» в номинации «Учебник XXI века». — *Прим. ред.*

© М. М. Дворяшина, Д. И. Павлов, 2009

во-вторых, понятие бренда необходимо рассматривать в определенном контексте, предполагающем определенный уровень конкретизации и детализации. В-третьих, бренд развивается в течение всего жизненного цикла компании, трансформируя свою сущность от средства идентификации до четко воспринимаемой потребителями уникальной ценности. Именно в выделении особенностей контекста (с позиции покупателя, компании) для определения функций и ценности бренда, факторов эволюции сущности бренда автор усматривает возможность преодоления фрагментарности подходов к изучению бренда, которые часто характерны для специальной литературы по брендингу.

Примечательно, что автор, характеризуя правовые режимы защиты брендов, не преследует цели полной «загрузки» читателя специальной информацией по вопросам регистрации товарных знаков, способов передачи прав на торговые знаки и др., требующей компетенций узких специалистов по патентному и авторскому праву. Тем не менее подача материала вполне позволяет понять, как менеджер должен поставить задачу перед юристами для достижения необходимого компании результата. Достаточно полное раскрытие юридических механизмов защиты торговых марок в России, особенности их применения, преимущества и недостатки различных инструментов, щедро проиллюстрированные фактографическим материалом, безусловно, будут полезны в практической работе специалистов по маркетингу.

Концепция капитала бренда представляется в качестве основы его финансовой оценки, измерения выгод, которые он добавляет продукту и компании. Одним из основных факторов, определяющих капитал бренда и добавляющих ценность продукту, является лояльность потребителей к бренду. Лояльность несет в себе вполне ясные финансовые результаты, позволяющие оценить этот актив бренда: сокращение расходов на маркетинг, устойчи-

вость к действиям конкурентов, возможность повышения цен на товары и т. д. Однако открытыми остаются вопросы о том, каков механизм влияния бренда на повышение лояльности потребителей к товару или компании; какие уникальные свойства бренда способны обеспечивать необходимый результат. Не ответив на них, нельзя понять, как отделить вклад бренда в повышение лояльности от вклада объективных потребительских свойств товара, также влияющих на лояльность потребителей? Как вычленив из дополнительного денежного потока результат инвестиций именно в бренд? Автор показывает, что во многом эти вопросы пока не находят ответа в силу высокой взаимозависимости капитала бренда и оценки поведения, дизайна, отношений с клиентами, ценностей, коммуникаций, скорости реакции и т. д. — по сути, всех элементов организационной культуры компании.

Во второй части учебника рассматриваются различные проблемы управления мероприятиями стратегического и тактического брендинга. Данный раздел учебника в полной мере демонстрирует многоаспектность подходов к работе с брендами: от вербальных и визуальных идентификаторов бренда, требующих компетенций в таких областях, как дизайн, прикладная лингвистика, продюсирование, — до стратегического анализа бренда, его позиционирования и реализации идентичности. Обилие фактографического материала, иллюстрирующего особенности тех или иных подходов, пожалуй, упрощает задачу ориентации в море информации лишь для подготовленных читателей, имеющих опыт работы на конкретном рынке. Для остальных, на наш взгляд, необходимы «усиленные» инструменты навигации в междисциплинарном пространстве брендинга для более четкого понимания того, какими базовыми компетенциями в непрофильных областях деятельности должен обладать менеджер, чтобы ставить конкретные задачи перед профессионалами из разных предметных

областей. Разграничение зон компетенции, с одной стороны, и умение видеть и «собрать» процесс в единое целое, с другой стороны, — одно из важнейших качеств успешных менеджеров по брендингу.

Третья часть работы посвящена стратегиям управления портфелем брендов. В содержательном плане это наиболее сложная и до настоящего времени практически не разработанная область бренд-менеджмента. Однако именно этот раздел привлекает к себе наибольшее внимание со стороны топ-менеджеров и собственников, осознающих значимость портфеля брендов компании как источника ее конкурентных преимуществ на долгосрочную перспективу.

Если собственно концепция бренда появилась в 30-е гг. XX в., то первые работы по корпоративному бренду, который представляется ценнейшим активом, требующим осознанного управления на нескольких уровнях организации, — лишь в конце XX в. Первой заметной работой на эту тему стала статья С. Кинга [King, 1991, р. 43], в которой утверждалось, что в ближайшие 10 лет корпоративные бренды станут основными инструментами дифференциации компаний. Более широкий резонанс данная тема получила в начале 2000-х гг., а наиболее активный процесс цитирования по тематике корпоративного бренда прослеживается лишь с 2005 г. Данные факты подтверждают, что предметная область корпоративного брендинга, скорее всего, даже не достигла пика актуальности, оставляя исследователям широкие возможности для изучения корпоративного бренда, бренд-архитектуры в самых разных контекстах и аспектах.

К сожалению, за рамками учебника остаются проблемы, связанные с инструментальными средствами бренд-билдинга, схемами разработки программ действий по проектированию оптимальных для конкретного бизнеса бренд-архитектур. В ситуационном анализе, который, по-видимому, является наиболее подходящим для целей бренд-билдинга, матричный инстру-

ментарий занимает, скорее всего, не центральное место. Дело в том, что его применение существенно упрощает организационный контекст разработки оптимальной структуры портфеля брендов. Наиболее адекватным, на наш взгляд, является использование вопросников, дающих большую свободу в выборе переменных и построении на их основе профиля бренд-архитектуры компании.

Наиболее проработанными в управлении брендами как учебной дисциплины являются области деятельности, связанные с функциями администрирования брендинга, в меньшей степени — с функциями мотивации и контроля, опирающимися на понятия стоимости бренда как актива, источника устойчивых конкурентных преимуществ компании. Именно эти области требуют, наряду с концептуальными схемами, включения в учебные материалы кейсов, сфокусированных на особенностях управления брендами на рынках B2B и B2C, рынках различной степени конкурентности, этапах жизненного цикла продукта и т. д. Полезным и интересным приложением к работе также стала бы подробная хронология развития представлений о бренде, помогающая лучше понять ее логику и оценить вклад в нее отдельных исследователей. Таковы наши пожелания, связанные с последующими изданиями учебника, которые, несомненно, будут востребованы.

Безусловно, рецензируемая книга занимает выдающееся место в ряду учебных материалов по проблемам брендинга. Будучи хорошо написанным, учебник увеличивает количество вопросов у читателя, а не уменьшает их, мотивируя к дальнейшему изучению проблемы. Необходимо отметить и еще несколько безусловных достоинств данной книги: активное использование наглядных схем и врезок, систематизирующих теоретические положения, а также фактографического материала, иллюстрирующего и подтверждающего авторские выводы, наличие резюме в конце

каждой главы, что значительно облегчает восприятие изучаемого материала.

Таким образом, как содержание рецензируемого учебника, так и форма изложения материала, по нашему мнению, соответствуют интересам той читательской аудитории,

которой она адресована, — слушателям программ бизнес-школ, преподавателям бизнес-дисциплин, практикующим менеджерам и бизнес-консультантам, занимающимся разработкой и реализацией маркетинговых и бренд-стратегий компаний.

ЛИТЕРАТУРА

Старов С. А. 2008. *Управление брендами*. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента».

King S. 1991. Brand-building in the 1990s. *Journal of Consumer Marketing* 8 (4): 43–52.

*Статья поступила в редакцию
16 ноября 2009 г.*