

научными подразделениями вузов и предприятий, нарождающимся слоем организаций научно-инновационной инфраструктуры. Речь идет о технопарках, бизнес-инкубаторах, научно-внедренческих фирмах, роль которых будет неуклонно возрастать.

1 Захарченко М.А. Организационно – экономические отношения в сфере агропромышленного производства (на материалах Пензенской области) // Диссертация на соискание ученой степени к.э.н., Пенза: Федеральное государственное учреждение высшего профессионального образования «Пензенская государственная сельскохозяйственная академия», 2005. – 7 с.

2 Каудыров Т.Е. Гражданско-правовая охрана объектов промышленной собственности – А: Жеті жарғы, 2001. – 448 с. (стр. 37).

3 Закон Республики Казахстан от 16 июля 1999 года № 427 «Патентный закон».

4 Годовой отчет за 2009 г. Национального института интеллектуальной собственности Комитета по правам интеллектуальной собственности Министерства Юстиции Республики Казахстан.

5 Алимов И. Использование объектов промышленной собственности Основные формы передачи прав на использование объектов промышленной собственности //Интеллектуальная собственность Казахстана № 3, 2010. – С. 40–48.

6 Абраменко А.П. Основы патентования: Учебно-методическое пособие. – Павлодар: Павлодарский университет, 2004. – 100 с. (с. 15)

Берілген мақалада Қазақстан Республикасында интеллектуалды меншік объектілерін коммерциализациялау кезіндегі ұйымдастырушылық-экономикалық қатынастардың теориялық аспектілері қарастырылған. ҚР Әділет министрлігінің интеллектуалды меншік құқықтары бойынша Комитетінің негізгі қызметтері келтірілген, өнертапқыштарға жылдар бойынша қорғау құжаттарын беруге ұлттық өтініш берушілерден түскен өтініштерді аудандар бойынша бөлінуі талданған және жүргізілген талдау негізінде интеллектуалды меншікті коммерциализациялаудың мәселелері анықталды.

In given article theoretical aspects organizational-economic relations are considered at commercialization of objects of intellectual property in PK. The basic functions and powers of Committee on intellectual property rights of Ministry of Justice RK are presented, distribution on regions of the demands which have arrived from national applicants on delivery of security documents on inventions on years is analysed and on the basis of the spent analysis the basic problems of commercialization of intellectual property are revealed.

А.Н. Тулембаева, А.А. Мейрманова, Д.А. Тен, В.П. Дзекунов

БРЕНД: СОСТАВЛЯЮЩИЕ МИРОВОГО УСПЕХА

Бренд на современном этапе развития рыночных отношений принимает особую значимость, поскольку восприятие потребителями той или иной продукции зависит главным образом от того, какие ценности он в себе несет и каков уровень доверия к себе имеет.

На практике часто смешивают понятие «бренд» с понятиями «товарный знак» и «торговая марка». **Товарный знак** - любое название, знак, символ, рисунок, или их комбинации, используемые для обозначения товаров компании и отличающие их от товаров конкурентов. Видовой товарный знак - единый товарный знак для комплекса взаимосвязанных товаров. **Торговая марка** - торговый знак, зарегистрированный в законном порядке и дающий владельцу исключительное право на его использование. Немаркированные, или генерические товары (generic products) - товары в простой упаковке, на которой указано только название продукта без обозначения производителя (классическое определение). **Бренд** - это набор признаков, которые влияют на принятие потребителем решения о покупке.

Функциональная роль в условиях рынка понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» показана на рисунке 1 [1].



Рисунок 1 - Функциональная роль в условиях рынка понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд»

При этом необходимо иметь в виду, что не каждая торговая марка может стать известной и успешной на своем рынке, а также сформировать и удержать высокий уровень лояльности потребителей и продаж. Таким образом, брендом является не любая, а только успешная марка.

Таким образом, бренд с точки зрения потребителя - не просто набор товаров, услуг, их особенностей или отличительных черт в чистом виде, бренд, в первую очередь, это набор осязаемых и неосязаемых выгод, которые несет в себе потребление товара, или услуга, обладающая конкретными идентификационными символами (марками, знаками). При этом основными мерками бренда являются широкая база лояльных потребителей и высокий уровень продаж [1].

Учитывая что, бренд - это не товар или услуга сами по себе, а образ, уникальный и привлекательный для потребителя, в основе любого бренда лежит идеология его привлекательности: четкое понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа как предпосылок поведения потребителя (рисунок 2) [2].



Рисунок 2 – Основная привлекательность бренда

В настоящее время выделяют следующие четыре измеряемых критерия успешного бренда:

- степень доминирования на рынке;
- «длина» бренда (способность разнообразить брендовое предложение в различных товарных категориях);
- сила бренда (глубина эмоциональной связи с лояльными потребителями);

- «ширина» брэнда (ориентация на различные потребительские сегменты, не рассеивая при этом брэндовое предложение).

Развитым брэндом считается такой брэнд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории. Если брэнд знают и различают от 30 до 60% потребителей, то его можно назвать развивающимся брэндом (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону). Если же брэнд знают и различают среди конкурентов менее 30% потребителей, то по сути, это уже не брэнд или слаборазвитый брэнд, т.е. основная задача брэндинга не может считаться решенной.

Для создания успешного брэнда ключевыми являются такие элементы, как название; логотип; ключевая фраза (или слоган) и история брэнда [3, 4].

Название брэнда - это самое первое и, возможно, самое важное впечатление, или «лицо» товара. Идеальное название брэнда должно экономить средства на продвижении брэнда и обладать определенными качествами:

- название должно быть приятным, соответствовать позиционированию и восприятию целевой аудитории;

- название должно запоминаться легко и навсегда, а в идеале - обладать эффектом «узнавания» даже при первом знакомстве. Такие имена называют «красивыми». Они хорошо воспринимаются «на слух» и позволяют создать графически правильный логотип;

- название должно вызывать необходимые для позиционирования ассоциации и опираться на знаковые символы и устоявшиеся понятия;

- название должно быть охраноспособно. Владелец должен иметь возможность защитить свои права от недобросовестных конкурентов, зарегистрировав словесный товарный знак;

- позволять создавать поддерживающий имя визуальный ряд. Лучший пример - Apple с его символическим для англосаксонской культуры логотипом – «плодом познания» - откусанным яблоком;

- подходить для международного (межнационального) использования. Это не обязательно, но желательно - и межнациональная интеграция и мировая экономика делают это требование все более актуальным;

- нести эмоциональную составляющую и формировать дружественное отношение;

- позволяет подобрать доменное имя для дальнейшего продвижения в Интернете.

В маркетинге применяются следующие четыре основные категории для подбора названия для брэнда: описательные названия; выдуманные названия; названия, основанные на каком-либо человеческом опыте; названия, связанные с позиционированием продукта или компании.

Первая категория - это так называемые «описательные имена», т.е. те, в которых отражается суть описываемого бизнеса или продукта. Считается, что это лучше работает для названия продукта, чем для названия компании, т.к. название компаний обычно редко употребляется вне какого-либо уточняющего контекста (например, в газетной статье, рекламе, на визитной карточке, в разговоре), что делает повторение профиля деятельности почти что тавтологией. Более того, включая тип деятельности в свое название, компания рискует встать в один ряд с целым ворохом других фирм, имеющих схожие слова в своем наименовании.

Например, почти все компании, специализирующиеся на брэндинговых и нейминговых услугах, имеют в своем названии либо слово brand, либо слово name (в разных вариациях). Из-за этого названия данных компаний похожи друг на друга как две капли воды и сохранить их в памяти совершенно невозможно.

Вторая категория - новые, или выдуманные имена. Они могут быть основаны, например, на латинских или греческих корнях. Однако такие имена, как правило, лишены маркетинговой энергии. Они не проецируют конкретного имиджа и эмоционально нейтральны. Чтобы их раскрутить и наполнить для потребителя реальным содержанием, нужны глобальные бюджеты и усилия. На Западе такие имена берут обычно страховые компании, у которых достаточно денег для раскрутки.

Другой тип вымышленных имен основан просто на красивом, ритмическом, оригинальном или, наоборот, вызывающем знакомые ассоциации словосочетании. Например, «Google» или «Kleenex». По мнению специалистов, этот подход дает большую свободу действий и поэтому лучше, поскольку такие названия путем управляемых ассоциаций легче поддаются позиционированию. Их можно зарядить эмоционально.

Третья категория - названия, основанные на каком-либо человеческом опыте. Например - такие имена в Интернете, как «Explorer», «Navigator», «Safari», «Magellan». В данном случае одна из опасностей заключается в том, что они применимы в различных областях. Например, первые два из упомянутых наименований одновременно являются марками известных внедорожников.

Четвертая категория - названия отражающие позиционирование продукта или компании. Примером является «Apple». Это очень сильная категория названий, поскольку она сразу обособляет продукцию и создает ей свою собственную нишу. В сочетании с успешным позиционированием обретает мощную маркетинговую силу и приводит к созданию жизнеспособного, перспективного бренда.

Алгоритм разработки названия бренда показан на рисунке 3 [5].



Рисунок 3 – Алгоритм разработки названия бренда

При создании имен для брендов учитываются - позиционирование, язык отрасли и страны, наличие конкурентных сил, юридическая ситуация и т.д. [4].

- **Позиционирование.** Никто не ищет название вообще. Оно должно выполнять определенные функции и решать конкретные маркетинговые задачи. Соответствовать характеристикам бренда. Чем четче сформулирована задача при поиске имени, тем эффективнее может быть результат.

- **Язык данной отрасли.** Названия компаний и продуктов в разных секторах бизнеса имеют общие черты. Это язык отрасли, на котором она общается с потребителями. Лучше говорить с покупателем на том языке, к которому он привык и который ему понятен. Свой язык есть в наименованиях авиационных компаний, у названий лекарств, компьютеров,

программ и их производителей, моделей автомобилей, зубных паст, марок маргарина, шоколадных батончиков и т.д.

• **Язык страны.** Если бренд запускается в 50-ти странах, нужно протестировать имя на всех языках – чтобы избежать глупостей и недоразумений. А также проверить приемлемость и идентичность реакций. Например, имя собственное может проецировать близкий образ в англосаксонских странах, но ничего не даст в Восточной Европе или в Азии.

• **Конкуренция.** Важно знать, как называют себя ваши конкуренты. Это необходимо, чтобы понять, на что «бьют» удачливые соперники, не потеряться в ряду однотипных наименований и лучше позиционироваться для потребителя в зависимости от особенностей бренда. Некоторые агентства в свое ноу-хау включают так называемые специальные таксономические карты, позволяющие провести анализ или хотя бы получить лучшее представление о реальной ситуации на рынке того или иного продукта.

• **Анализ юридической ситуации.** Этот аспект особенно важен для развитых рынков, где найти новое название становится все сложнее и сложнее.

Удачные названия брендов могут быть весьма содержательными, особенно большого успеха добиваются марки, позиционирование которых отражено в самом названии.

Наглядным примером этого является название батареек «Duracell» (durable - «долговечный, надежный» + cell - «элемент, ячейка») отражает главное преимущество - качество, а также намекает на назначение и товарную категорию. Позиционирование марки умело уточняется рекламным слоганом: «Заменит до десяти обычных батареек».

Однако, не все названия соответствуют требованию различимости, некоторые имена вносят путаницу в понимание того, что это за продукт и к какой товарной группе он относится. Например, «Bio-Max» - это кефир (компания «Вимм-Билль-Данн»), а «ViMax» - стиральный порошок (компания «Нэфис»); «Бренд «Corolla» - это японский автомобиль (Toyota), а «Coroli» - голландское растительное; масло (Sebag) и т.п. При этом от такой неразберихи и путаницы проигрывают, не только владельцы обеих марок, но и потребители.

Логотип представляет собой оригинальное начертание полного или сокращённого названия компании в виде надписи или картинки, являющееся визуализированным образом компании, её лицом, отражением стиля и сферы деятельности [6]. Логотип является важнейшей составляющей корпоративного имиджа компании (бренда, торговой марки), средство идентификации на рынке, мощный инструмент для продвижения и привлечения внимания целевой аудитории.

Наглядным примером этого является логотип компании «Coca-Cola», который входит в число 15 самых узнаваемых логотипов мира. Логотип компании «Coca Cola» придуман в 1886 году и является едва ли не единственной компанией в мире, логотип которой не менялся за все время ее существования.

Как показывает мировая практика разработки и раскрутки логотипов, с развитием техники возникают более новые, продвинутые форматы рекламы, печати, а также коммуникации с потребителями, которые оказывают влияние и на составляющие брендов. В частности, если раньше облик логотипа или бренда был ограничен несколькими цветами, то в настоящее время с возросшим влиянием Интернета, а также усовершенствованными видами печати логотипы стали обретать трехмерность и большую динамику, а зачастую и кардинально меняться.

Первый логотип «FIAT» был создан в 1899 году и представлял собой просто табличку с надписью о том, что это автомобильный завод. В 1901 году на логотипе появился шрифт, ставший в дальнейшем фирменным для компании. Шрифт использовался и в последующих логотипах, изменяясь лишь в пропорциях.

Ключевая фраза, или слоган. Основная цель слогана заключается в поддержке имиджа бренда, воплощенного в его названии и логотипе. Слоган бренда, или его ключевая фраза, играет большую роль в создании гармоничных отличительных особенностей бренда. Это легко узнаваемая и запоминающаяся фраза, которая часто сопровождает имя бренда в программах маркетинговых коммуникаций.

Хороший слоган отражает суть бренда, его индивидуальность и позиционирование, а также способствует дифференциации от конкурентов (рисунок 4).

Компания	Продукт	Разработанное имя	Разработанный слоган
	Компания-импортер ПВХ-трубы, фильтров для воды, систем отопления и оборудования для бассейнов	«Wellfort»	«Практика надежного партнерства»
	Лакокрасочная продукция	«Uno Experto»	«Una volta per molto tempo!» «Один раз и надолго!»
	Лак для волос	«Kristy»	«Оставайся в приподнятом настроении»
	Косметическая продукция	«Herbalis»	«Herbalis. Дыхание живой природы»
	Электрозапчасти	ТМ «Электромаш»	«Есть контакт!»

Рисунок 4 – Формирование индивидуальности и позиционирования бренда на основе имени и слогана

История бренда. В основе любого успешного бренда лежит история [7]. Истории брендов расширяют и углубляют концепцию бренда, поскольку содержат запоминающиеся примеры человеческих забот, чаяний и эмоций, а также указывают возможное будущее. В идеале они сочетают сущность прошедшего и устремленность в будущее. Рассказы о брендах не только воодушевляют клиентов, но и мотивируют и направляют служащих.

Хорошая история бренда рассказывает правду о предприятии - если не сегодняшнюю, то правду будущего, к которой оно стремится. Успешные бренды воплощают собой поучительные истории. Такой запоминающийся слоган бренда компании «Nike», как «Просто сделай это», может стать началом легенды, но лишь началом. Если девиз и поведение персонала не совпадают, то в значительной мере сервис, обеспечиваемый организацией, будет рассматриваться как «вне бренда».

Истории брендов - это активы предприятия, так как они вызывают гордость и вдохновляют сотрудников, демонстрируя, что работать на уровне бренда можно.

История не обязательно должна иметь счастливый конец. Главное, чтобы в ней было отражено, что компания придает значение своей способности выполнять обещания, данные своим покупателям. В конечном счете, бренд строится именно на высокой преданности своим обещаниям. Эта история дает сотрудникам компании ясное представление о том, каковы ценности их бренда, вызывая сильную реакцию среди всех, кто в ней работает.

Поддерживая обозначенный выше подход, бренд, имеющий материальную и нематериальную ценность, принадлежит уже не только компании, но и покупателю, т.е. бренд в настоящее время становится важным фактором, на основании которого клиент получает рекомендации при приобретении акций.

Нематериальная составляющая бренда включает в себя затраты на продвижение товара, объем текущих продаж, возврат инвестиций, стоимость репутации, степень охвата и «продвинутость» целевой аудитории, количество публикаций в СМИ, изменения в

социальной и культурной среде, произошедшие под влиянием марки. Что касается собственно репутации, то она более устойчива, чем актив. В то же время она имеет новостную основу и, следовательно, ею можно управлять.

В современном бизнесе, когда производство любого продукта доступно практически любой компании, конкурентная борьба перемещается в информационное поле. Поэтому необходимость брендинга очевидна: в современном мире на многих рынках бренд - это условие существования товара вообще. Бренд - самый важный фактор обеспечения приверженности покупателей. Бренд важен как для своего владельца как важный и дорогой (а возможно и самый дорогой) актив компании, так и для потребителя как фактор позволяющий идентифицировать товар или услугу в системе тотального супермаркета. Это подтверждают и успехи мировых компаний, которые смогли разработать и эффективно использовать успешные бренды для своей продукции.

- 1 Гвоздецкая И., Управление капиталом бренда // [Маркетолог](#). – 2008. – №8. – С. 34- 39.
- 2 Ауфрайтер Н., Элзинга Д., Гордон Д. Новый брэндинг // [The McKinsey Quarterly](#). – 2003. – №4. – С. 43-48
- 3 Харт В. Создание успешного бренда: Как управлять мотивацией потребителя. – М.: Изд-во НЦ ЭНАС, 2005. – 321 с.
- 4 [Гали Б.](#), Brand. Рождение имени. Энциклопедия. – М.: [Этерна](#), [Палимпсест](#), 2007. – 432 с.
- 5 Дымшиц М. Разработка бренда. Часть № «не-первая». Генерация имени бренда, Yes! // Рекламные идеи. – 1999. – №4. – С. 43-48.
- 6 [Райс Л.](#), [Райс Э.](#) 22 закона создания брэнда. – М.: [АСТ](#), 2004. – 160 с.
- 7 [Жан-Ноэль Капферер](#). Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: [Вершина](#), 2007. – 448 с.

М.С. Беусембаева

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПОРТФЕЛЕМ ЧЕРЕЗ МОНИТОРИНГ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ

Эффективность управления зависит от комплексного применения многих факторов и не в последнюю очередь от процедуры принимаемых решений и их практического воплощения в жизнь. Но для того, чтобы управленческое решение было действенным и эффективным, нужно соблюсти определенные методологические основы.

Методы принятия решений, направленных на достижение намеченных целей, могут быть различными:

1) метод, основанный на интуиции управляющего, которая обусловлена наличием у него ранее накопленного опыта и суммы знаний в конкретной области деятельности, что помогает выбрать и принять правильное решение;

2) метод, основанный на принятии "здорового смысла", когда управляющий, принимая решения, обосновывает их последовательными доказательствами, содержание которых опирается на накопленный им практический опыт;

3) метод, основанный на научно-практическом подходе, предполагающий выбор оптимальных решений на основе переработки больших количеств информации, помогающий обосновать принимаемые решения. Этот метод требует применения современных технических средств и прежде всего электронно-вычислительной техники. Проблема выбора руководителем решения – одна из важнейших в современной науке управления. Она предполагает необходимость всесторонней оценки самим руководителем конкретной обстановки и самостоятельности принятия им одного из нескольких вариантов возможных решений.

Принятие решений – это наука и искусство. Многие решения принимаются интуитивно. Часто руководитель не в состоянии проанализировать и четко осмыслить принятое реше-