

УДК 659.1(075.8)
ББК 65.290-80я73
М15

Р е ц е н з е н т ы:
д-р экон. наук, проф. *Г.Л. Азоев*
(Государственный университет управления);
д-р экон. наук, проф. *О.А. Дейнеко*

Главный редактор издательства
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Макашев М.О.
М15 Бренд: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА,
2015. — 207 с.

ISBN 5-238-00635-7

Рассматриваются сущность, содержание и основные характеристики бренда, взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение», технологии брендинга, управление активами бренда и другие актуальные вопросы.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция», «Менеджмент», а также специалистов и руководителей фирм и организаций.

ББК 65.290-80я73

ISBN 5-238-00635-7

© М.О. Макашев, 2004
© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2004
Воспроизведение всей книги или любой ее
части запрещается без письменного
разрешения издательства

Оглавление

От автора	3
Часть I. Сущность и содержание бренда	5
Глава 1. Сущность и содержание бренда	6
Бренд как метод и инструмент маркетинга	6
Бренд, товар, потребитель	8
Соотношение понятий «бренд» и «товарный знак»	12
Основные характеристики бренда	14
Индивидуальность бренда	17
Стратегические цели бренда	18
Глава 2. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда	22
Коммуникационный процесс бренда	22
Составляющие коммуникационного процесса бренда и их функции	25
Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение»	27
Формирование отношений бренда с потребителем	31
Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «бренд — потребитель»	31
Требования к формированию бренда	35
Часть II. Бренд и маркетинг	37
Глава 3. Организация маркетинговой деятельности и ее взаимосвязь с брендингом	38
Элементы маркетинговой деятельности.	
Профильный анализ «товар—рынок»	39
Комплексный анализ рынка	42
Рекламная деятельность	45
Этапы организации маркетинговой деятельности	46
Программа маркетинга	48
Стратегический маркетинг	51
Принципы организации и функции (виды) маркетинговой деятельности	56
Спрос и виды маркетинга	58
Направления маркетинговой деятельности	59

Часть III. Бренд и франчайзинг как эффективная форма использования бренда	62
Глава 4. Организационные основы франчайзинговой формы использования бренда	63
Соглашение о франчайзинге	63
Формирование системы отношений франчайзинга	68
Глава 5. Экономический механизм франчайзинговой формы использования бренда	73
Бизнес-план	73
Формирование франчайзинговой системы	85
Основные функции управления франчайзинговой системой	92
Часть IV. Бренд-технологии	102
Глава 6. Технология брендинга	103
Этапы формирования и признаки отличия бренда	103
Позиционирование торговой марки и бренда.	
Виды позиционирования	106
Идентификация бренда	110
Информирование и восприятие качества бренда потребителем	112
Имидж бренда	114
Лояльность потребителя к бренду	115
Процесс формирования отношений брендинга. Отношения брендинга и их виды	118
Механизм управления взаимоотношениями с потребителями	122
Организационные процедуры механизма управления взаимоотношениями	125
Часть V. Управление активами бренда	129
Глава 7. Стратегия управления активами бренда	130
Стратегическое управление компанией	130
Формирование стратегии управления активами бренда	134
Формирование стратегии коммуникаций бренда	141
Развитие каналов распределения бренда	142
Премиальное ценообразование как составляющая стратегии управления активами бренда	148
Глава 8. Написание портрета бренда как управление его активами	150
Формирование и развитие видения бренда	152
Формирование образа, ценностей и атрибутов бренда	156
Марочный контракт	160
Разработка модели поведения потребителей	163

Глава 9. Ценообразование и методы оценки капитала	167
Марочное ценообразование	167
Стоимость торговой марки и марочный капитал	174
Методы оценки марочного капитала	177
Оценка стоимости зарубежных брендов	183
Оценка стоимости российских брендов	189
Глава 10. Корпоративные формы развития бренда	193
Компании с торговой маркой-подтверждением	193
Компании, сформированные на основе единства торговой марки	194
Компании с самостоятельными торговыми марками	195
Растянутые марки	196
Торговая марка товарной линии	197
Товарные бренды	198
Глобальные торговые марки	199
Библиографический список	201
Понятийный аппарат	203