

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ

УДК 330.8

Н. Н. Молчанов, Д. А. Самоделов

ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА В ИННОВАЦИОННО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ КОМПАНИЯХ

Важность развития высокотехнологичного сектора в Российской Федерации, необходимость постоянного внедрения продуктовых и технологических инноваций практически никем не оспариваются. Однако, на наш взгляд, имеет место проблема непонимания того, какую роль в решении данной задачи должен сыграть брендинг. Отношение к этому элементу менеджмента у представителей отечественных инновационно-ориентированных компаний достаточно специфическое. Чаще всего ему отводится второстепенная, а то и третьестепенная роль. Отечественные предприниматели-инноваторы не учитывают, что они работают на рынке товаров доверия, где покупатель, плохо разбираясь в особенностях предлагаемого продукта, ищет поставщика, чей авторитет на рынке уже сформировался. Недостаточное понимание роли брендинга в продвижении новой высокотехнологичной продукции имеет место не только среди практиков, но и при рассмотрении теории вопроса (достаточно обратиться к работам отечественных авторов [1–6]). Еще одна проблема, которая характерна уже для мирового брендинга, — наличие по-разному трактуемых терминов. Терминологическая неразбериха создает серьезные трудности в области теории и практики его применения. С точки зрения традиционных подходов плохо объяснимо использование в качестве элементов брендинга: запахов, музыкальных фраз, объемных форм. Соответственно, авторы настоящей статьи ставят перед собой две задачи: 1) разработать новый подход к определению понятийного аппарата брендинга; 2) представить матрицу стратегий в области брендинга в зависимости от степени инновационной активности компании.

Николай Николаевич МОЛЧАНОВ — д-р экон. наук, профессор кафедры экономики исследований и разработок экономического факультета СПбГУ. Почетный работник высшего профессионального образования РФ. В 1978 г. окончил экономический факультет СПбГУ. В 1984 г. защитил кандидатскую, в 1995 г. — докторскую диссертации. Сфера научных интересов — маркетинг высокотехнологичной продукции и услуг, экономика информационного общества. Автор теории информационного детерминизма в экономике. Стажировался в университетах Германии, Австрии. Автор 90 научных работ, в том числе 3 монографий; e-mail: n.molchanov@econ.spb.ru

Денис Александрович САМОДЕЛОВ — аспирант кафедры экономики исследований и разработок экономического факультета СПбГУ. Директор по маркетингу компании *Coruna Branding Group*. Работает в сфере маркетинга и брендинга с 2003 г. Сотрудничал в качестве бренд-стратега с компаниями «Нидан Соки», «Русагро, Энергострим», «Невские берега», «Тинькофф Кредитные системы», «Красная заря», *Valio, Fortum* и др.; e-mail: eir1@yandex.ru

© Н. Н. Молчанов, Д. А. Самоделов, 2013

Введение понятия «коммерческий символ»

В разделе маркетинга, называемом брендингом, мы сталкиваемся с целым набором терминов, таких как: «торговая марка»; «товарная марка»; «марочный знак»; «марочное название»; «товарный знак»; «знак обслуживания»; «коммерческое название»; «бренд» и т. п. Обилие внешне близких по смыслу названий вносит известную путаницу в восприятие данного явления. Попытаемся разобраться в его сущности, опираясь на объективно существующие информационные процессы при удовлетворении потребности, а заодно навести определенный порядок в терминологии.

С нашей точки зрения, отталкиваться нужно, прежде всего, от покупателя и его потребностей. Со стороны потребителя имеется объективная необходимость с минимальными затратами найти технологию удовлетворения потребности, которая в максимальной степени соответствовала бы его тезаурусу. Проблема для потребителя в современных условиях осложняется огромным числом альтернатив, предлагаемых как разными фирмами, так и вариантами ассортимента одной фирмы. Другой объективный факт заключается в том, что фирмы предлагают некую усредненную технологию удовлетворения потребности, рассчитанную на однородную группу (сегмент) покупателей. Учет индивидуальных особенностей потребителей (CRM-подход) пока не стал массовым явлением. Покупатель совершает ряд проб и ошибок для подбора варианта, наиболее соответствующего его потребностям. Проведя эту работу и подобрав наиболее адекватный вариант товара, потребитель нуждается в четкой идентификации выбранного варианта. Необходим некий шифр, «маячок», который бы позволял в будущем быстро в разных местах и обстоятельствах находить наилучший вариант удовлетворения потребности. При обнаружении этого шифра потребитель извлекает из памяти все положительные параметры ранее удовлетворенной потребности (образ товара). Уместна следующая аналогия. Набрав коротенький адрес сайта в сети Интернет, пользователь открывает значительный объем интересующей его информации. Автоматически можно сформулировать требования к такому шифру: оригинальность и неповторимость; простота (для удобства запоминания); максимальное соответствие потребностям конкретной группы покупателей; соответствие особенностям технологии удовлетворения потребности. Шифр должен иметь как смысловое, так и образное воздействие (лучше, чтобы было задействовано как можно больше инструментов: цвет, звук, форма и т. д.).

С учетом заявленных требований все ныне употребляемые термины для шифра технологии удовлетворения потребности имеют свои изъяны. Термин «торговая марка» вводит в заблуждение частицей «торговая». Подобными шифрами пользуются производители материалоемких товаров и производители услуг.

Термин «товарный знак» можно применить только к такому шифру, на который оформлены права интеллектуальной собственности, да и определение «товарный» не вяжется с фирменными названиями и местом происхождения товара.

Брендом можно назвать только такой шифр, по которому у потребителя есть уже сформировавшиеся положительные ассоциации. Считаем необходимым ввести новый термин — «коммерческий символ» (КС).

Коммерческий символ — способ выделить на фоне конкурентов свой бизнес, собственные товары и услуги, способствующие быстрому и благоприятному восприятию методов удовлетворения потребности, которые предлагает фирма.

Классификация коммерческих символов

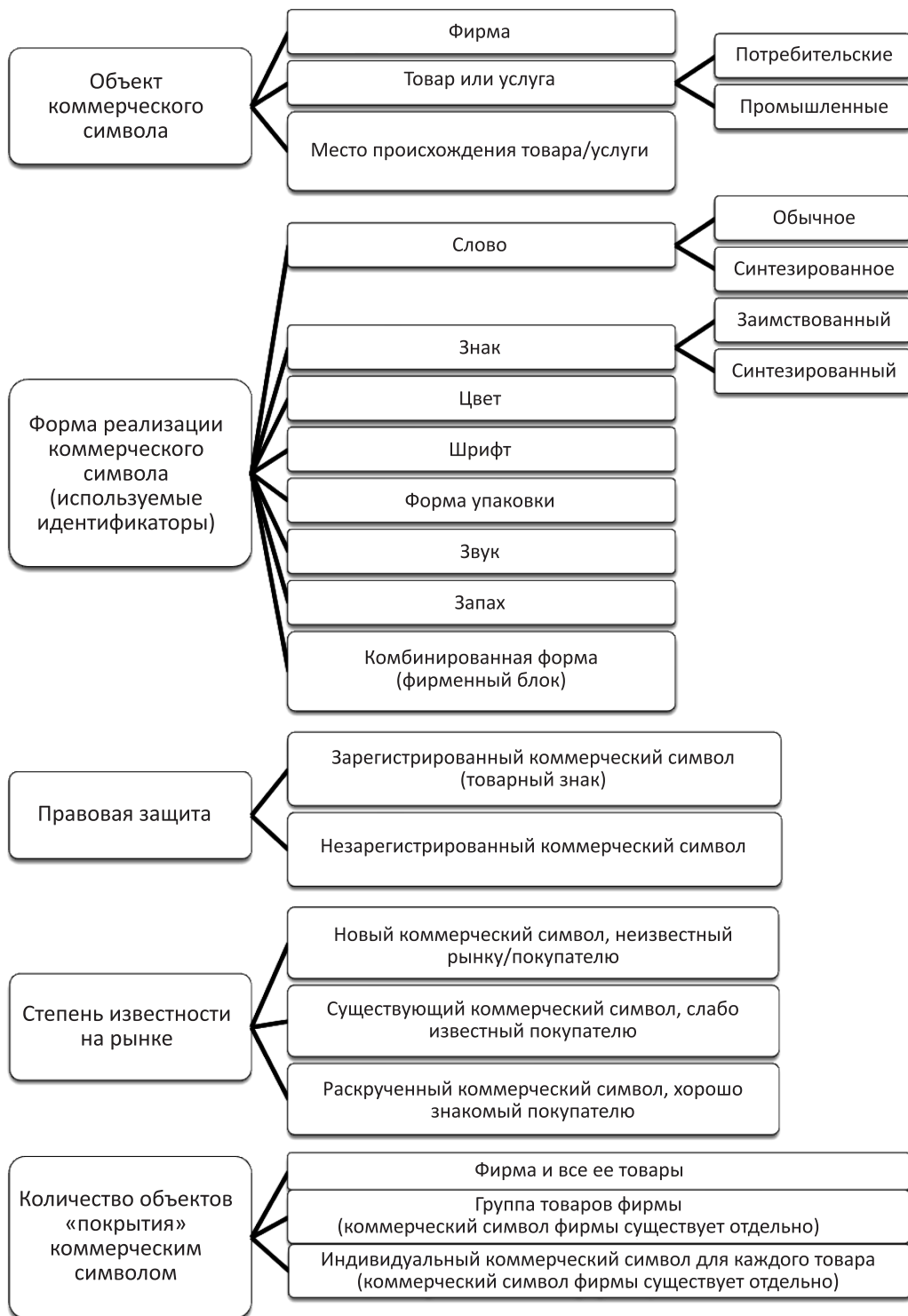
Первым признаком классификации является основной объект, в качестве которого могут выступать: сама фирма, товары и услуги фирмы (как промышленные, так и потребительские), компоненты товара (например, жесткий диск компьютера), место происхождения товара. Вторым классификационный признак — технология реализации коммерческого символа. В соответствии с данным признаком можно выделить следующие варианты: слово (заимствованное, синтезированное), знак (заимствованный, синтезированный), объем (например, форма бутылки компании *Coca-Cola*), цвет, шрифт, звук, запах, комбинированная форма. Третий признак — правовая защита. Здесь можно выделить две позиции: 1) не зарегистрированный КС и 2) зарегистрированный (оформлены права интеллектуальной собственности) КС — товарный знак. Четвертым признаком выступает степень известности коммерческого символа целевым группам покупателей (рынку). Можно выделить: неизвестный (малоизвестный) коммерческий символ и хорошо известный (с положительными ассоциациями) покупателям КС — бренд. Для брендов существуют уже свои классификационные матрицы (по силе бренда и т. п.). Последний из предлагаемых в данной работе пятый классификационный признак — количество объектов, на которые распространяется КС. Согласно данному признаку можно выделить три позиции, в соответствии с которыми КС: 1) распространяется на фирму и все ее товары и услуги; 2) охватывает группу товаров фирмы (КС фирмы при этом имеет самостоятельную позицию); 3) существует отдельно для каждого товара и услуги. Данную классификацию можно представить в виде матрицы (рисунок).

Этапы бренд-менеджмента по новому товару можно представить следующим образом:

1. Разработка коммерческой символики (слово, знак, цвет, шрифт и т. д.).
2. Регистрация коммерческой символики, получение свидетельства на товарный знак.
3. Продвижение нового товара под соответствующей коммерческой символикой — товарным знаком (реклама, пропаганда и т. д.), формирование бренда.
4. При необходимости репозиционирование коммерческой символики.

Очевидно, что понятие бренда можно применить к коммерческой символике только на третьем этапе. Сущность превращения коммерческого символа (товарного знака) в бренд заключается в выработке у целевых групп покупателей положительного, устойчивого рефлекса на символы, сопровождающего процесс потребления товаров и услуг определенной компании (в теории нейролингвистического программирования элементы коммерческой символики еще называются «якорями»). Для превращения товарного знака в бренд можно рекомендовать следующий комплекс мероприятий:

- сертификация фирмы в целом на соответствие стандартам серии ISO;
- сертификация по этим видам стандартов отдельных видов продукции и технологий;
- сертификация продукции и технологии престижными коммерческими или полугосударственными сертификационными центрами (система Ростеста);
- реклама товара и фирмы (в частности, витрина фирмы в сети Интернет);
- участие с товарами на выставках и ярмарках, в том числе международных;
- участие фирмы в международных конкурсах (лидерство по качеству);
- работа в области отношений с общественностью (Public relations) фирмы;
- судебная защита доброго имени фирмы.



Классификация коммерческих символов.

Признаками наличия бренда являются следующие:

- 1) физическая доступность для значительной части покупателей из целевой аудитории;
- 2) возможность по названию описать область его деятельности;
- 3) пользование им регулярно со стороны определенной части целевой аудитории;
- 4) существование на рынке несколько лет;
- 5) готовность целевой группы покупателей платить за него цену, превышающую среднюю цену на аналогичные товары в категории; продажи на нескольких страновых рынках.

Количественные показатели для описанных признаков различаются у отдельных брендинговых фирм (прежде всего, занимающихся оценкой стоимости бренда) и исследователей.

Несмотря на наличие большого количества попыток систематизировать виды бренда, авторы настоящей статьи считают необходимым привести свою классификационную матрицу (естественно, она опирается на мировой и отечественный опыт в данной области (см. [1–11])), которая представлена в табл. 1. При разработке матрицы учтены более полно возможные классификационные признаки бренда. Она синтезирует как теоретические подходы, так и подходы, используемые практиками.

Особенности инструментария брендинга в сфере высоких технологий

Рассмотрим особенности инструментария брендинга в сфере высоких технологий. Такие особенности обуславливаются прежде всего покупательским поведением, которое имеет свои специфические черты в отношении новых высокотехнологичных продуктов. Среди них можно выделить следующие:

- в момент приобретения товара потребитель должен полагаться только на слова продавца, поскольку сам не в состоянии оценить его преимущества и недостатки;
- риск также связан со скоростью смены поколений продукта, совместимостью с уже имеющимися продуктами;
- высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени — корпоративном (некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне).

Исходя из вышеперечисленных особенностей, можно сделать вывод о том, что основная цель брендинга в сфере высоких технологий — убедить клиента в том, что он покупает товар у «правильного» поставщика, снижая тем самым свой риск до минимума. Иными словами, бренд в данном случае представляет собой не что иное, как совокупность деловой репутации фирмы, качества ее продукции и лояльности покупателей к ней — уровня доверия к фирме. А добиться такой репутации, убеждения в правильности покупки, можно лишь за счет длительного двухстороннего диалога между производителем и потребителями (причем как существующими, так и новыми). Основными инструментами ведения таких переговоров являются информирование и лидерство в течение длительного периода времени.

Следующей отличительной чертой брендинга для инновационно-ориентированных компаний является использование в первую очередь корпоративного, зонтичного бренда, т. е. бренда самой инновационно-активной фирмы, выпускающей разнообразную продукцию под одним товарным знаком. Это замечание имеет достаточно важное

Таблица 1. Классификация бренда

Классификационный признак	Виды бренда	Краткая характеристика
Сфера применения бренда	Международный	Бренд, известный во всем мире
	Национальный	Бренд, имеющий известность на территории одной страны
	Локальный	Бренд, популярный на территории одного региона, города и т. д.
Принадлежность бренда	Бренд производителя	Бренд, созданный и принадлежащий производителю товаров
	Частный	Бренд посредника, дилера или магазина
	Совместный Кобренд	Бренд, использующийся несколькими компаниями
	Лицензионный	Передача владельцем прав на использование товарного знака другой компанией за определенную плату
Количество владельцев	Индивидуальный	Владельцы — отдельные юридические и физические лица
	Коллективный	Владельцы — ассоциации, союзы, другие объединения предприятий
Многономенклатурные предприятия	Бренд с расширением	Выпуск известной компанией с сильным брендом новой продукции под уже существующим брендом
	Зонтичный	Выпуск разнохарактерных товаров под одним брендом
	Лайн-бренд	Добавление новой разновидности товара или же слегка отличающейся новинки
	Бренд для каждого наименования продукции	Товарный бренд под каждую единицу товара
Уровень ассоциаций	Корпоративный	Бренд компании
	Ассортиментный	Бренд товарной линейки
	Товарный	Бренд отдельного товара
	Суббренд	Бренд разновидности товара
	Брендируемые компоненты	Бренд отдельных компонентов, дополнительных услуг
Место в экономической стратегии фирмы	Бренд-звезда	Как правило, совпадает с материнским брендом, служит «зонтиком» для брендов товаров и товарных групп
	Дойные коровы	Как правило, товарные бренды с устойчивой потребительской базой, требующие небольших вложений
	Стратегический бренд	Бренд связан с развитием какого-то нового перспективного направления деятельности
	Бренд-рычаг	Новый бренд, который призван что-то улучшить в текущей деятельности компании

значение для рынка высоких технологий, поскольку, с одной стороны, инновационные компании часто представлены на рынке B2B. С другой стороны, покупая новую, неизвестную инновационную продукцию, потребитель не знает ее характеристик и полезных свойств и поэтому идет на риск, вследствие чего в процессе такого потребления возникают барьеры восприятия инноваций. Чтобы избежать возникновения таких барьеров, нужно использовать именно корпоративный бренд.

Кроме того, отличительными для инновационных сфер брендинга являются и каналы продвижения товарного знака, каналы взаимодействия с потребителями [6, с. 59]. Приведем наиболее эффективные в современных условиях каналы информирования целевых групп покупателей о высокотехнологичной продукции:

- использование информации сайта фирмы (интернет-конференции);
- консультирование по Интернету;
- демонстрация товара в действии и консультирование в салонах продаж;
- технический аудит клиента и консультирование;
- консультирование и информирование на выставках и ярмарках;
- обучение клиента пользованию товаром (собственные курсы фирмы);
- семплинг и продажа со скидкой высокотехнологичных товаров учебным заведениям (обучающим работе с техникой) — обучение преподавателей;
- информирование и консультирование в процессе оказания сервисных услуг.

Отдельно стоит остановиться на таком инструменте, как инбрендинг. Проще всего продемонстрировать применение инбрендинга на примере компании *Intel*. С 1990-х годов *Intel* начала кампанию по инбрендингу, ставшую, пожалуй, самой успешной в мире. На нее были истрачены сотни миллионов долларов (а теперь, наверное, уже миллиарды). Суть инбрендинга заключалась в том, что в рекламе обычных персональных компьютеров постоянно упоминали тот факт, что они работают на процессоре *Intel*. Компании *IBM*, *Compaq*, *Dell* помещали графические изображения логотипа *Intel* на системных блоках своих компьютеров. Использование данного приема имело феноменальный успех.

Прекрасным инструментом формирования бренда высокотехнологичного продукта является продакт плэйсмент. Продакт плэйсмент — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит (в нашем случае высокотехнологичная инновация), которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам брендируемый продукт либо его логотип или упоминается о его хорошем качестве. Приведем пример использования данного приема. Компания *BMW* не стала тратить немислимые бюджеты, анонсируя выход новой модели *BMW Z3 Roadster*. За два месяца до официальной презентации об этом авто говорили все, потому что в очередной серии фильмов об агенте 007 главный герой сменил привычный *Aston Martin* на новенький *BMW Z3*. Нескольких секунд на экране хватило, чтобы об этом автомобиле заговорили все. Ведь каждому зрителю была дана эксклюзивная возможность оценить его раньше положенного срока.

Таким образом, понимая значимость бренда для инновационных компаний, хотелось бы проанализировать ту роль, которую он может играть в зависимости от конкурентной ситуации и степени инновационности компании. Именно эти характеристики позволяют рассмотреть возможности, которые дает инвестирование в бренд компании

в зависимости от степени ее инновационности, при этом учитывается и конкурентная ситуация с точки зрения брендинга. Для анализа предлагаем обратиться к табл. 2.

Таблица 2. Матрица взаимосвязи брендинговой стратегии и инновационности фирмы

Характеристика брендов	Средняя инновационность компании относительно основных конкурентов (B1)	Высокая инновационность компании относительно основных конкурентов (B2)
Сильные бренды конкурентов относительно компании (A1)	Инвестирование в бренд является инструментом выживания/сохранения конкурентоспособности компании	Инвестирование в бренд дает возможность формирования имиджа инновационного лидера среди сильных игроков, что является выгодной позицией в долгосрочной перспективе
Средние бренды конкурентов относительно компании или их отсутствие (A2)	Инвестирование в бренд дает возможность создания видимого и явно-го предпочтения бренда в сравнении с конкурирующими предложениями	Инвестирование в бренд дает возможность формирования долгосрочного лидерства в отрасли или категории, создавая стандарты эталона

Прежде всего, необходимо разобраться с терминологией, используемой для данной матрицы. Высокая инновационность компании относительно конкурентов подразумевает два возможных аспекта.

1. Компания выпускает на рынок инновационные продукты, которые по своим функциональным характеристикам превосходят предложения конкурентов (например, микропроцессоры *Intel* в 1980–1990-е годы). К этой же группе относятся радикальные инновации.

2. Компания выпускает на рынок инновационные продукты, которые по своим функциональным характеристикам сопоставимы с конкурентами, но удовлетворяют потребность особым уникальным образом. Это может достигаться за счет использования другой технологии, качественного дизайна (например, компьютеры *Apple*).

Средняя инновационность компании относительно конкурентов подразумевает небольшие улучшающие инновации в рамках выпускаемого продукта или сегмента рынка. При этом ни один из конкурентов в рассматриваемом сегменте не обладает значительно более высоким уровнем инновационности, не предлагает радикальные инновации, а занимается лишь улучшением своих продуктов и последовательным развитием рынка.

Сразу следует отметить, что сознательно не рассматривалась ситуация, когда компания обладала низкой инновационностью относительно основных конкурентов, поскольку такая ситуация в подавляющем большинстве случаев априори не может приводить к сколько-нибудь успешному функционированию компании на конкурентном инновационном рынке. Ведь наличие сильного бренда в этой ситуации практически невозможно, поскольку такой значимый потребительский атрибут, как «современные инновационные решения», будет попросту у бренда отсутствовать, так как компания будет отставать в техническом развитии своих продуктов.

Итоговое заключение о степени инновационности компании относительно конкурентов делает эксперт (или группа экспертов) на основе следующих показателей: степень превосходства (отставания) по функциональным характеристикам основных

продуктов компании по сравнению с конкурирующими предложениями; степень обновления ассортимента ряда компании по сравнению с основными конкурентами; количество зарегистрированных патентов компании по сравнению с конкурентами и их динамика; количество персонала, задействованного в НИОКР, по сравнению с конкурентами и его динамика.

Комплекс данных показателей позволяет эксперту сделать итоговое заключение о степени инновационности компании относительно конкурентов.

Под сильными брендами относительно компании будем понимать такие бренды, которые превосходят рассматриваемую компанию по модели капитала бренда [8, с. 56]. Данная модель включает в себя такие показатели, как знание, ассоциации (сила, благоприятность и уникальность), воспринимаемое качество и лояльность. Каждый из этих показателей может иметь количественное выражение, а на дальнейшем этапе также происходит экспертная интерпретация полученных данных с итоговым ранжированием брендов и отнесением их к тому или иному квадранту. Теперь опишем каждый из квадрантов предложенной выше матрицы.

Квадрант «сильные бренды конкурентов относительно компании — средняя инновационность компании относительно основных конкурентов (A1-B1)». В данном случае мы имеем дело с ситуацией, когда компания сталкивается на рынке с сильными брендами, которые к тому же обладают существенным инновационным потенциалом. Такая ситуация характерна для традиционных рынков (географических, отраслевых), когда на них выходят новые «брендированные» игроки. Приемлемый уровень инноваций позволяет существующей компании конкурировать на этом рынке, но в долгосрочной перспективе отсутствие сильного бренда и способности донести свои преимущества до потребителя может сказаться отрицательным образом на ее существовании. Инвестирование в бренд позволит повысить конкурентоспособность компании, а коммуникации бренда должны будут подчеркнуть те преимущества, которыми он располагает.

Квадрант «сильные бренды конкурентов относительно компании — высокая инновационность компании относительно основных конкурентов (A1-B2)». В такой ситуации бренд является инструментом более быстрого вхождения в когорту признанных лидеров отрасли, а также способом не допустить быстрой атаки на позиции компании в случае, если она начнет по каким-то причинам терять свое преимущество в инновациях. Сформировавшийся бренд создаст требуемую «подушку», препятствующую «вылету» компании с рынка. Наиболее предпочтительная бренд-стратегия — «инновационное лидерство», позволяющее сформировать на рынке репутацию однозначного объективного (пусть и субъективно лишь в сознании) лидера среди серьезных конкурентов.

Квадрант «средние бренды конкурентов относительно компании или их отсутствие — средняя инновационность компании относительно основных конкурентов (A2-B1)». В данной ситуации инвестирование в бренд дает возможность создания видимого и явного предпочтения бренда в сравнении с конкурирующими предложениями. Конкуренты в целом сравнимы по уровню инновационности, развиваясь параллельно без долгосрочных прорывов, а уровень брендинга не позволяет потребителю систематически отдавать предпочтение одному из игроков. Ситуация крайне благоприятна с точки зрения прорыва, причем большие преимущества получит именно тот, кто осуществит этот прорыв первым.

Дело в том, что на рынке высокотехнологичной продукции зачастую ограничены возможности по позиционированию компании, поскольку перспективных «территорий» для позиционирования на технических рынках не так много (сознательно не рассматриваем исключительно продуктовые инновации). А следовательно, пионер в брендинге может освоить самую интересную тему и начать ее эксплуатировать коммуникациями в долгосрочной перспективе, превратив в отличительную особенность своего бренда.

Квадрант «средние бренды конкурентов относительно компании или их отсутствие — высокая инновационность компании относительно основных конкурентов (А2-Б2)». Данный квадрант является наиболее благоприятным с точки зрения построения долгосрочной конкурентоспособности компании. При этом создается хорошая возможность для формирования стандартов целой категории продуктов и становления компании во главе этой категории. Безусловно, инвестирование в бренд и формирование сложившегося мнения потребителей будут иметь решающее значение, когда конкуренты смогут наверстать упущенное время. К этому времени в сознании потребителей уже будет создана необходимая связка между категорией товаров и брендом, а компания будет восприниматься как однозначный лидер, законодатель мод и эталон на данном рынке.

Таким образом, в зависимости от конкурентного окружения по характеристикам уровня инновационности и степени брендингового можно выделить ту роль, которую может сыграть брендинг для инновационно-активной компании (табл. 3).

Таблица 3. Матрица стратегий брендинга в зависимости от инновативности фирмы и конкурентной ситуации

Характеристика бренда	Средняя инновационность компании относительно основных конкурентов (Б1)	Высокая инновационность компании относительно основных конкурентов (Б2)
Сильные бренды конкурентов относительно компании (А1)	Выживание	Подкрепление
Средние бренды конкурентов относительно компании или их отсутствие (А2)	Прорыв	Долгосрочное лидерство

Предложенная матрица на данном этапе — всего лишь упрощенная модель, требующая как более детального описания самих квадрантов, так и выводов, которые можно делать, используя ее. Пока это первое приближение. Вероятно появление дополнительной степени оценки силы брендов «сильные–средние–слабые/отсутствуют». Возможно более детальное описание, каким образом тот или иной бренд попадает в различные квадранты, т.е. как именно измеряются сила бренда и степень инновационности компании относительно конкурентов.

В заключение можно сделать ряд выводов. Для наведения порядка в терминологии брендинга очень полезным может оказаться введение нового понятия «коммерческий символ», что позволяет избегать использования терминов «бренд» и «товарный знак» в ситуациях, что совершенно неправомерно. С введением понятия «коммерческий символ» становится понятным использование для брендинга таких технологий,

как запахи, музыкальные фразы, объемные формы и др. Сильный бренд инновационно-ориентированной компании выполняет ряд функций: помогает преодолевать барьеры восприятия нового товара со стороны покупателя; защищает новые технические решения от копирования; обеспечивает доминирование на рынке (где чаще всего доминируют высокотехнологичные товары с коммерческим символом (брендом), под которыми они появились на рынке впервые); позволяет привлекать талантливых ученых и инженеров и удерживать их в компании [4, с. 371]. В итоге все эти преимущества выливаются для инновационно-ориентированных компаний в ощутимые финансовые результаты. Отличительной чертой брендинга для инновационных компаний является использование в первую очередь корпоративного, зонтичного бренда. Основным инструментом формирования бренда в сфере высоких технологий выступают информирование и техническое лидерство в течение значительного периода времени. Существуют ряд каналов маркетинговых коммуникаций, наиболее эффективных в высокотехнологичной сфере. В зависимости от степени инновационной активности и конкурентного положения фирмы возможны следующие бренд-стратегии инновационно-активной компании: выживание, подкрепление, прорыв, долгосрочное лидерство.

Литература

1. *Ананьева Т.* Создание бренда работодателя: особенности коммуникаций и брендинга на рынке труда // *Маркетинговые коммуникации.* 2010. № 6. С. 34–53.
2. *Андреев А. В.* Что такое бренд? // *Внешнеэкономический бюллетень.* 2002. № 9. С. 72–85.
3. *Домнин В. Н.* Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. 352 с.
4. *Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А.* Бренд-менеджмент. М., 2008. 228 с.
5. *Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В.* Бренддинг в управлении маркетингом. М.: Омега-Л, 2006. 987 с.
6. *Шаркова Ф. И.* Интегрированные бренд-коммуникации. М.: Рип-холдинг, 2004. 379 с.
7. *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2003. 380 с.
8. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003. 440 с.
9. *Дэвис С. М.* Управление активами торговой марки. СПб.: Питер, 2001. 272 с.
10. *Benett P.* Glossary of marketing terms: 2d ed. Chicago, 1995. 21 с.
11. *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. 400 с.

Статья поступила в редакцию 17 декабря 2012 г.