

МОЛДАВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

На правах рукописи

CZU: 339.138:347.772

БЕЛОСТЕЧНИК ИГОРЬ

**БРЕНДИНГ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ
ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА**

521.04. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

Автореферат диссертация на соискание ученой степени доктора экономики

Научный руководитель:

**САВЧУК Оксана,
доктор экономики,
доцент**

Автор:

БЕЛОСТЕЧНИК Игорь

Кишинёв, 2019

Teza a fost elaborată la Catedra Marketing și Logistică din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova.

Conducător științific:

SAVCIUC Oxana, conferențiar universitar, doctor în științe economice

Referenți oficiali:

1. LITVIN Aurelia, conferențiar universitar, doctor habilitat în științe economice
2. MUȘTUC Svetlana, conferențiar universitar, doctor în științe economice

Componenta Consiliului Științific Specializat:

1. DOGA Valeriu, **președinte**, profesor universitar, doctor habilitat în științe economice
2. MELNIC Igor, **secretar științific**, conferențiar universitar, doctor în științe economice
3. PETROVICI Serghei, profesor universitar, doctor habilitat în științe economice
4. RAPCEA Vitalie, doctor în științe economice
5. GANGAN Svetlana, conferențiar universitar, doctor în științe economice

Susținerea va avea loc la 20 februarie 2019, ora 14:00, Sala Senatului (ASEM, bloc A, etajul 3), în Ședința Consiliului Științific Specializat D 521.04-30 din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, str. Banulescu-Bodoni 61, MD-2005, Chișinău, Republica Moldova.

Teza de doctor și autoreferatul pot fi consultate la biblioteca Academiei de Studii Economice din Moldova și pe pagina web Agenției Naționale de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare - ANACEC (www.cnaa.md)

Autoreferat a fost expediat la 10 ianuarie 2019.

Secretar științific al Consiliului Științific Specializat

MELNIC Igor

conferențiar universitar, doctor în științe economice

Conducător științific:

SAVCIUC Oxana

conferențiar universitar, doctor în științe economice

Autor, BELOSTECINIC Igor

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность и важность темы обусловлена тем, что в Молдове зачастую не всегда используется брендинг в полной мере. В современных условиях развития бизнеса одним из наиболее эффективных методов создания отличительных характеристик компании и дополнительных ценностей для покупателя является брендинг. В связи с этим в Молдове брендинг развивается быстрыми темпами, что требует развития теории и практики стратегического маркетинга. Если еще каких-то тридцать лет назад мы практически ничего не знали о брендинге, то сейчас без практических знаний - в быстро меняющемся мире - невозможно достичь успеха. Актуален вопрос - брендами «становятся или рождаются»?

Значимость исследования обусловлена важностью задач, которые бренд менеджмент способен решать в рамках стратегического планирования маркетинга на долгосрочной основе в экономике и других сферах общественной деятельности. Выбор темы обусловили: наличие вакуума в вопросах формирования и долгосрочного развития национальных брендов, отсутствие использования на государственном уровне инновационных и передовых маркетинговых технологий в управлении брендами, отвечающих стандартам западных стран.

Степень разработанности темы. Научно-методической базой для работы послужили труды известных менеджеров, бизнесменов и авторитетов экономической науки в области маркетинга и менеджмента, данные полевых и кабинетных исследований, выполненных с помощью сил маркетингового агентства *Promarketing*, основанного автором, наблюдения этой фирмы и опыт, подтвержденный временем и реальными заказами. Теоретической основой в работе выступают труды зарубежных и отечественных авторов.

Основной целью докторской работы является развитие теоретической базы, исследование современного брендинга в рамках стратегического маркетинга и формулирование рекомендаций по совершенствованию его использования в повседневной практике бизнеса.

Исходя из главной цели работы, поставлены следующие **задачи**:

- 1) Рассмотреть теоретические основы концепций марки и бренда, стратегического маркетинга.
- 2) Исследовать процесс и основные составляющие стратегического брендинга.
- 3) Определить понятие «стратегический бренд менеджмент».
- 4) Проанализировать связь между брендингом и маркетингом микс.

- 5) Выявить главные тенденции развития рынка брендов в Молдове и на международном уровне.
- 6) Рассмотреть успешные примеры применения принципов брендинга в деятельности национальных и международных компаний.
- 7) Выявить положительные моменты и недостатки в системе стратегического маркетингового планирования брендинга на предприятиях.
- 8) Выявить основные объективные и субъективные проблемы развития местных брендов.
- 9) Изучить мнение потребителей и их осведомленность о местных брендах.
- 10) Исследовать мнения специалистов маркетинга на предмет создания и развития успешных брендов.
- 11) Разработать рекомендации по управлению брендами.

Методологической и научно-теоретической поддержкой работы явились: научные труды по теории маркетинга, менеджмента, брендинга и анализа хозяйственной деятельности предприятий.

Методы диссертационного исследования. В работе использовались общенаучные методы: системный подход, анализ и синтез, исторический и логический подходы, критический анализ материалов; количественные и качественные методы исследований: опросы; углубленное интервью; сравнительно-исторический метод. В работе применяются следующие приемы и методы анализа: кабинетные и полевые исследования, сравнительный метод, социальные исследования, анализ коэффициентов, собственные исследования и многолетние наблюдения РМА и т.п.

Объектом исследования в работе выступает брендинг в контексте стратегического планирования маркетинга.

Предметом исследования работы служит изучение и анализ национального и международного опыта практического брендинга, возможности внедрения передовых технологий современного брендинга в стратегическое планирование маркетинга на долгосрочную перспективу и с применением в повседневной практике таких технологий.

Научная новизна и оригинальность исследования состоит в

- Попытке сформулировать и объяснить всеобъемлющее понятие «стратегического маркетингового управления брендами».
- Выделении в отдельную категорию понятия «стратегический бренд менеджмент» и демонстрация важности применения брендинга в повседневной деятельности фирмы и на долгосрочную перспективу.
- Разработке и применению теорий, методов и методологий для внедрения активного маркетинга на практике.

- Выявлении инновационных маркетинговых стратегий в области брендинга.
- Проведении комплексного анализа мирового и молдавского рынка брендов, тенденций их изменения и направлений развития.
- Выявлении факта трансформации марки в успешный бренд как долгосрочного и тщательно спланированного процесса деятельности специалистов по маркетингу.

Главные научные результаты, выносимые на защиту:

- выявлены основные существующие маркетинговые теоретические понятия в области торговых марок, брендинга;
- обосновано применение брендинга в рамках стратегического планирования на долгосрочной основе;
- проанализированы основные аспекты и показатели развития мирового рынка успешных брендов;
- произведен анализ эволюционного развития молдавского рынка брендов и маркетинговые изменения, которые происходили в процессе его становления;
- выявлены и структурированы основные виды объективных и субъективных барьеров, препятствующие развитию молдавского рынка брендов и мешающие преобразованию его в цивилизованный европейский рынок;
- разработана инновационная модель современного рынка брендов, учитывая местную специфику и с использованием опыта передовых высокоразвитых демократических стран;
- предложен концептуальный подход, а также основные механизмы по развитию местных брендов, которые могут быть адаптированы и в любых других странах со свободной рыночной экономикой;
- разработаны рекомендации по внедрению инновационных элементов маркетинга в области брендинга на местном рынке и рекомендации для государственных структур.

Практическая значимость результатов исследования состоит и служит как научно-методическое пособие для изучения международного и отечественного рынка брендов и инновационного маркетинга в этой области, для семинарских занятий и практических дисциплин. Специалисты и менеджеры по маркетингу могут использовать данные рекомендации для создания качественно новых брендов, для ребрендинга существующих «вялых» брендов, поддержки на долгосрочной основе устоявшихся брендов для дальнейшего увеличения их марочных капиталов. Выводы и рекомендации данной работы также могут быть использованы государственными органами управления с целью интеграции молдавского менеджмента в области маркетинга и брендинга в систему мирового управления по высшим стандартам данной области.

Внедрение научных результатов. Полученные результаты будут способствовать более быстрому развитию практических навыков в создании и поддержке сильных брендов. В процессе работы над данной диссертацией многие наработки были применены на практике маркетинговым

агентством *Promarketing*, а также были рекомендованы или проданы клиентам агентства. Основные положения работы, выводы и рекомендации по совершенствованию функционирования стратегического маркетингового планирования в области торговых марок были изложены в 8 научных работах, а также представлены на 11 международных научных и научно-практических конференциях.

Структура диссертации: Диссертационная работа написана на русском языке, состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка цитируемой литературы из 168 источников, 13 рисунков, 11 таблиц, 3 схем, 1 формулы и 7 приложений. Работа содержит 164 страницы, из которых 131 страница основного текста (без библиографии, приложений).

Во введении раскрывается и обосновывается проблема исследования, её актуальность, цель, задачи, характеризуются исходные параметры и методика исследования.

В первой главе «Теоретические основы современного брендинга как составной части стратегического маркетинга» систематизированы и изложены основные понятия торговой марки, бренда, брендинга, маркетинговых стратегий в области брендов, эволюция теории маркетинга и ее влияние на продвижение брендов. Дается расширенная характеристика марок, брендов, брендинга и использования его основных инструментов. Анализ данной главы поможет любому предпринимателю освоить базовые понятия брендинга.

Во второй главе «Исследование мировой практики построения брендинга» описывается организация и анализ практического применения брендинга на примере молдавских и зарубежных кампаний, отражаются молдавские реалии ведения бизнеса и перспективы планирования и построения грамотного бренд менеджмента даже на небольшом предприятии с относительно невысокими бюджетами на развитие. Описывается интерпретация бренда, как нематериального актива, как грамотный слоган может повышать ценность бренда.

В третьей главе «Маркетинговые исследования как основа построения эффективного брендинга в стратегическом планировании маркетинга» приведены рекомендации успешного ведения брендинга на основании исследований местного рынка показано, как применение брендинговой активности может развивать компании, выводить целые отрасли, города или даже страны из кризиса. Проведены исследования фокус-группы на предмет реальной осведомленности об отечественных брендах. На примерах и данных исследований показано, как можно выстраивать систему стратегического управления. Показана система построения эффективного брендинга.

В основных выводах подведены итоги проведенной работы и обобщены результаты исследований, а также представлены рекомендации, которые на взгляд автора диссертации, позволят быстрее и эффективнее усовершенствовать маркетинг в области брендов в любой компании или области, где есть очевидная необходимость в этом.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАБОТЫ

Содержание Главы «Теоретические основы современного брендинга, как составной части стратегического планирования маркетинга»

Основные понятия торговой марки, бренда, марочного капитала. Люди с давних пор удовлетворяют свои нужды и потребности посредством товаров, благ.



Рис. 1 Брандр – старые скандинавские и фракийские таро, клейма [2.2].

Слово **«бренд»** произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро (Рис. 1), которым владельцы скота помечали своих животных [2.2, с. 26]. Использование бренда практиковалось ещё во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили своё тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Согласно определению Всемирной организации по промышленной собственности, **товарный знак** – это обозначение, с помощью которого можно отличить товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг другого предприятия [3.1].

Основным правовым документом, регулирующим положения использования торговых марок в Республике Молдова, является Закон №588-XIII от 22 сентября 2001 года «О товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров» [1.4]

Торговая марка - это индивидуальное словесное, изобразительное, комбинированное, звуковое или объемное выражение определенного товара, услуги или компании. При разработке новой торговой марки (товарного знака) необходимо учитывать ее охраноспособность и рекламную способность. Под логотипом торговой марки понимается только ее графическое изображение. Если торговая марка успешна на рынке и смогла привлечь к себе большое число клиентов, то её называют **брендом**.

Дэвид Аакер – ведущий мировой эксперт в области построения эффективных брендов – приводит весьма показательное сравнение: «Каждый бренд подобен отдельно взятому футболисту, а дизайн и рекламные программы – тренировкам, призванным повысить форму и эффективность этого игрока. **Архитектура брендов** – старший тренер, который должен расставить игроков по

своим местам и сделать так, чтобы они составляли собой выигрывающую команду, а не коллекцию звёзд» [2.7. с. 105].

Брендинг в контексте расширенного микс-маркетинга. В наборе инструментов специалистов по маркетингу, и более узкоспециализированных специалистов по брендингу имеется набор из классического микса (комплекса) маркетинг, т.н. 4P:

1. **Product (продукт, товар)**
2. **Price (цена)**
3. **Promotion (продвижение)**
4. **Place (размещение, дистрибьюция).**

Современный маркетинг, включает и дополнительные 3P. Специалисты активно используют и эти инструменты:

5. **People (люди, персонал, продающий бренд)**
6. **Process (процесс продажи бренда или процесс его потребления, использования)**
7. **Physical evidence (физическая обстановка, атмосфера, где бренд приобретается, заполучается, используется).**

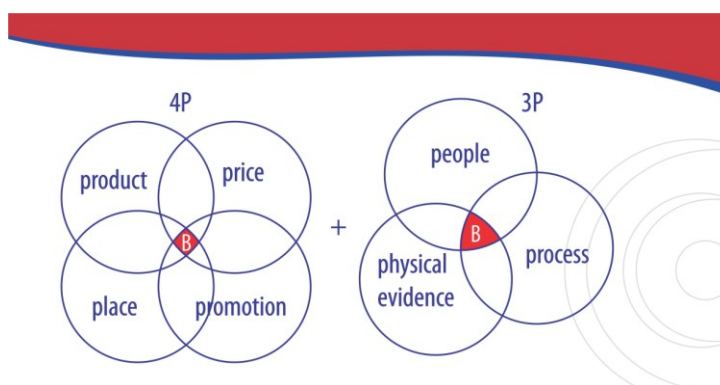


Рис. 2 Брендинг в расширенном комплексе маркетинга (схема разработана автором)

Перед специалистами (см. Рис. 2) по брендам стоит задача найти ту нишу на рынке, в обществе, в сознании клиентов, которая наиболее удобна, практична для понимания клиента. По мнению автора, **брендинг в контексте расширенного микса маркетинга** – это сложный и перманентный во времени процесс планирования и развития стратегического флагманского бренда или выделение и акцентирование внимание на нескольких сильных брендах в общем портфеле компании, при этом к числу основных современных инструментов, формирующих управление брендом, относится весь расширенный комплекс маркетинга (классические 4P + новые 3P).

Роль брендинга в процессе стратегического планирования маркетинга. К основам управления марками относится принципиальное решение на стадии становления любой фирмы – пользоваться марочными продуктами или дженериками. Прежде всего, компания должна ответить на вопрос о целесообразности **присвоения продукту торговой марки**.

Стратегическое планирование маркетинга, в котором **брендинг интегрирован и выделен, как отдельный процесс** – по сути это синоним «бренд менеджмента», т.е. управление брендом или портфелем брендов. В этом случае задача брендинга – действовать силой марки и коммуникациями компании на достижение запланированной собственной ценностной позиции и позитивного образа в сознании потребителей.

Даже в своей фундаментальной работе К. Келлер «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом» не дает прямой и точной формулировки данного экономического термина, определяя его местами или как «разработку долгосрочных маркетинговых программ для формирования капитала марки» [2.2, с. 215] или как «долгосрочное управление торговыми марками» [2.2, с. 579]. Автор работы вводит и определяет понятие **«стратегический бренд менеджмент»**, как нечто более комплексное и сложное, чем просто управление торговыми марками. На наш взгляд, **брендинг в рамках стратегического планирования маркетинга** – это комплексное планирование, развитие и поддержка бренда (как отдельной марки, или как совокупность торговых марок в ассоциации с именем компании) на долгосрочную перспективу, что предполагает применение корпоративных ценностей, добропорядочных отношений с клиентами и быстрые и решительные изменения в зависимости от конъюнктуры рынка.

Содержание Главы 2 «Исследование мировой практики построения брендинга»

Анализ опыта формирования успешных брендов на отечественном и зарубежном рынках. На протяжении последних 100 лет история показывала нам много ярких примеров расцвета и заката брендов, а также создания, по-настоящему, сильных брендов. В Молдове пока ещё большинство брендов, выигрывающих конкурсы и являющихся гордостью своих владельцев, на самом деле не более чем хорошо развивающиеся торговые марки, приобретающие некоторые черты и свойства брендов. При этом в наибольшей степени эти черты и свойства проявляются у, так называемых, «советских брендов» («Bucuria», «Cricova», «Букет Молдавии», «Franzeluța», «Vitanta», «Zorile», «Ionel», «Белый Аист», «Floare»). Некоторые авторы отмечают, что эти бренды были созданы и искусственно навязаны потребителю в условиях нерыночной экономики, в стерильной среде, лишённой конкуренции.

В Молдове, начиная с 2003 года, в форме юридического лица (как неофициальная студенческая группа по маркетингу – была создана еще раньше в Экономической Академии Молдовы – в 1998 году) первое молдавское маркетинговое агентство *Promarketing SRL* ((PMA), учреждено и управляется автором) использует в повседневной деятельности и рекомендует своим клиентам, которые встали на путь создания своих собственных молодых брендов, именно концепцию 7P применимо к реализации своими силами маркетинговых стратегий по созданию и поддержанию сильных брендов.

Следует заметить, что фирма, как и большинство всех остальных агентств, призванных повышать конкурентоспособность молдавской экономики, помогать создавать и поддерживать бренды, действует в условиях, когда существует множество законов, якобы, поддерживающих предпринимателя, в т.ч. и малые и средние предприятия [1.1, 1.2, 1.32.], но, по мнению автора, фирма пока этой поддержки не очень чувствуют, наоборот, существуют много бюрократических препонов, нормативов, которые только тормозят развитие деятельности брендов.

		способствующие факторы препятствующие факторы	
		способствующие факторы	препятствующие факторы
внутренние факторы	сильные стороны:	-Создание бренда -Принципы стратегического бренд менеджмента в работе -Качество услуг	слабые стороны: -Недостаточное финансирование бренда
	внешние факторы	возможности: -Экономический рост -Развитие клиентов и понимание ими важности принципов брендинга	угрозы: -Вмешательство государства -Отток квалифицированных специалистов по брендингу из страны

Рис. 3 Краткий SWOT-анализ бренда *Promarketing SRL*, март 2018 г. (схема разработана автором).

Проведённый весной 2018 года краткий обзорный SWOT-анализ бренда фирмы выявил следующие сильные и слабые стороны внутренней и внешней среды компании (см. Рис. 3). Если бренд обращен и к уму и к сердцу, то его индивидуальность — это нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств.



Рис. 4 Логотип *Promarketing* (разработан автором).











Логотип *Promarketing* представлен на рисунке 4 – это самое первое решение в области успешного брендинга – простое и понятное лого, несущее вкратце информацию об агентстве. Важно заметить, что усилия на создание сильного бренда помогают клиентам «не изменять» любимой марке и не переключаться на активности конкурентов. **Сильный бренд притягивает клиентов.** Бренд *Nike* начинался с пары кроссовок, *Lacoste* — с рубашки, а *L'Oreal* — с краски для волос. Но как видно из этих примеров, бренды начинали с одного товара, а затем продолжали расти, включая в себя множество товаров.

Таблица 1

Десятка брендов с самым высоким марочным капиталом в 2016 году по версии Forbes [4.1].

The List Spreadsheet Reprints Logo Use

Filter list by: **Rank** Company All Industries Search by brand name

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
 #1	Apple	\$154.1 B	6%	\$233.7 B	\$1.8 B	Technology
 #2	Google	\$82.5 B	26%	\$68.5 B	\$3.2 B	Technology
 #3	Microsoft	\$75.2 B	9%	\$87.6 B	\$1.9 B	Technology
 #4	Coca-Cola	\$58.5 B	4%	\$21.9 B	\$4 B	Beverages
 #5	Facebook	\$52.6 B	44%	\$17.4 B	\$281 M	Technology
 #6	Toyota	\$42.1 B	11%	\$165.1 B	\$3.6 B	Automotive
 #7	IBM	\$41.4 B	-17%	\$81.7 B	\$1.3 B	Technology
 #8	Disney	\$39.5 B	14%	\$28 B	\$2.6 B	Leisure
 #9	McDonald's	\$39.1 B	-1%	\$82.7 B	\$719 M	Restaurants
 #10	GE	\$36.7 B	-2%	\$92.3 B	-	Diversified

































Американский журнал *Forbes* опубликовал [4.1] рейтинг 100 самых дорогих брендов мира 2016 года (см. табл. 1). Хороший бренд менеджмент возникает не сам по себе, а появляется в результате тщательного планирования и правильно выбранного пути развития. Известно много примеров, когда малознакомые или слабые бренды становились сильными и успешными, и, наоборот, известные и старые бренды рушились и исчезали или находятся в глубоком кризисе (например, *Polaroid*, *Kodak*, *Xerox* и др.). Единой техники подсчета самых дорогих брендов нет, поэтому приведем в пример и данные из других источников – авторитетное бренд-консалтинговое агентство *Interbrand* опубликовало отчет об очередном исследовании 2016 Best Global Brands (см. табл. 2). Семь из десяти победителей представляют сектор технологий, остальные три относятся к

автопроизводителям. Суммарная стоимость всех брендов, составляющих Топ-100, достигла \$1,8 трлн, увеличившись на 4,8% по сравнению с 2015 годом.

Таблица 2

Самые дорогие бренды мира по версии бренд-консалтингового агентства Interbrand в 2016 году «Best Global Brands» [4.13].

Interbrand

01  +5% 176,119 \$m	02  +11% 133,252 \$m	03  -7% 73,102 \$m	04  +8% 72,795 \$m	05  +9% 53,590 \$m	06  -19% 52,200 \$m	07  +14% 51,808 \$m	08  +33% 50,338 \$m
09  +18% 43,450 \$m	10  +2% 43,130 \$m	11  +12% 41,539 \$m	12  -1% 39,361 \$m	13  +6% 38,790 \$m	14  +4% 36,952 \$m	15  +48% 32,593 \$m	16  +4% 30,948 \$m
17  -3% 26,352 \$m	18  +9% 25,034 \$m	19  +8% 23,998 \$m	20  +2% 22,661 \$m	21  -4% 22,106 \$m	22  +13% 21,293 \$m	23  +3% 20,265 \$m	24  -10% 19,950 \$m
25  -3% 18,358 \$m	26  +8% 17,834 \$m	27  +19% 16,766 \$m	28  +6% 16,134 \$m	29  +4% 15,333 \$m	30  +8% 15,099 \$m	31  +3% 14,227 \$m	32  -6% 13,136 \$m

Создание и поддержка брендов, увеличение марочного капитала влечет за собой следующие преимущества:

1. **Более высокий уровень цен.**
2. **Большой объем продаж.**
3. **Снижение издержек.**
4. **Повышение интенсивности использования активов.**

Фирменный слоган и образ торговой марки – как составляющие сильного бренда. Одним из «крючков», которые притягивает к бренду, и помогают закрепить его в сознании обывателя, является фирменный (рекламный) слоган. Главный рычаг успеха в формировании положительного и запоминающегося образа бренда – это слоган и его графический образ в сознании покупателя.

Вместе с другими составляющими бренда (логотип, фирменные цвета, звуковой или музыкальный образ) слоган формирует систему постоянных элементов, обеспечивающих внутреннее единство бренда и призванных создавать эффект узнавания.

У хороших слоганов есть свой шарм – они подобно молниям озаряют сумеречное пространство ленивых телесериалов.

Информационная емкость: один из главных параметров слогана, к примеру, слоган может делать акцент на главном функциональном свойстве товара, возводя его в ранг эмоционального переживания (реклама кухонных ножей *Arcos*: «Острое удовольствие»). **Механизмы воздействия:** ценность слогана зависит от того, в какой мере он воздействует на эмоциональное и рациональное восприятие потенциального клиента. **Рациональное воздействие** является наиболее уязвимым моментом маркетингового сообщения. В качестве примера приведем девиз торговой сети *Neo*, продвигающей на рынок новые информационные технологии: «Эра индивидуальности». **Эмоциональное воздействие** — главная «убойная сила» слогана, ведь сам этот английский термин восходит к галльскому “**slogan**” – боевой клич. В качестве удачного примера рекламного символа можно привести образ цунами, использованный в слогане компании *Yamaha*: «Цунами ощущений» (реклама аудиотехники). **Эстетическая ценность:** современная теория маркетинга допускает, что эффект воздействия на целевую аудиторию может быть достигнут и без использования художественного оформления рекламных. **Рифма**, ритм, аллитерация, смысловые аллюзии: рифма, помимо прочего, создает атмосферу легкости, позволяет вместить больше информации в единицу текста. Реклама комплексов караоке компании *Kenwood* прошла под девизом «Звонкое пение – друзей окружение», который включил в себя целый комплекс эффективных маркетинговых компонентов.

В Молдове за идею пока платить не хотят, или еще не готовы – потому мы и имеем «букет» замечательных слоганов типа «крупя-сахар: качественно и недорого». В общем, в Молдове делают все очень качественно, очень дешево, что должно принести нам обязательно успех, - «Наш опыт – залог Вашего успеха» (ИМ “*Expedit-Trans-Auto*”). Тема качества, традиций настолько избита, что слоганы типа «Tradiție și calitate» (*Carmez*) или «Tradiție în arta beriei» (*Vitanta*) не побуждают у нас особого чувства интереса и даже не вызывают прочных ассоциаций с древними дакийскими или молдавскими традициями, национальными особенностями и проверенным временем качеством.

Существуют специальные технологии разработки слоганов, добавим сюда неординарность мышления придумывающего человека (или целого отдела), а также маркетинговые исследования – и у нас есть шанс создать удачный слоган. Например, 1973 год. Поколение *Pepsi*. Хиппи, рок-н-ролл, свобода. В обиход входят всякого рода молодежные сленги. Бренд *Pepsi* выпускает на рынок слоган (на английском): «Lipsmackin' thirstquenchin' acetastin' motivatin' goodbuzzin' cooltalkin' highwalkin' fastlivin' evergivin' coolfizzin' Pepsi.» Сейчас это полная чушь, но в свое время каждый хиппи ходил и напевал про себя эту скороговорку. Именно с этого периода у *Pepsi* наблюдается небывалый рост продаж.

Кто придумал в свое время (конец 90-х) слоган “*Moldtelecom*” «Ты выбран, чтобы сделать выбор» - сказать сложно. Наверно его придумал тот, кому очень нравилась песня со словами: «Она обернулась посмотреть, не обернулся ли я, чтоб посмотреть, не обернулась ли она»... Даже вдуматься в смысл подобного слогана сложно, не говоря уже о том, чтоб он вызвал у нас симпатию и на уровне подсознания побудил к каким-либо положительным активным действиям. В продолжение слогана *Moldova Cyber Community*: «Пользуйся жизнью...» почему-то хочется добавить логически отсутствующее завершение «...а мы попользуемся тобой». Жизнью наслаждаются, а не пользуются. Часто молдавские компании страдают гигантизмом и всемерным чувством величия, поэтому они «самые надежные, самые проверенные временем, все обладают определенными искусствами и находятся с нами рядом всегда и везде»: «Prezența în fiecare m2» («Присутствие на каждом квадратном метре» (*Banca de Economii*), «Prezența în fiecare casă!» («Присутствие в каждом доме!» - туалетная бумага Î.I. “*Salcioara-Vascan*”), «Искусство чистить зубы» (дистрибьюторы пасты *Aquarelle*), «Искусство стирать» (дистрибьюторы порошка *Bingo*) и т.д. Одним из удачных молдавских примеров хорошего сложения является слоган молдавской страховой компании “*Afes*”: «Спокоен, потому что уверен». Если специалисты компании сами придумали подобный слоган (в оригинальности ему не позавидуешь, но в силе воздействия и целенаправленности – да), то наши им поздравления. Также органично звучит и несет в себе хороший смысл слоган *AspectInvestVin* – «За добрым вином и разговор хороший».

Слоганы могут функционировать как полезные «рычаги» или «крючки», помогающие клиентам понять, что представляет собой ее марка и что делает её особенной и закреплять в сознании клиента устоявшийся образ сильного бренда.

Содержание Главы 3 «Маркетинговые исследования как основа построения эффективного брендинга в стратегическом планировании маркетинга»

Исследование уровня известности брендов на рынке Республики Молдова. Наблюдая за зарубежным и местным опытом в области маркетинга, брендинга, мы решили исследовать местный рынок и выяснить, какие бренды наиболее известны, популярны среди населения. В Молдове не существует на государственном уровне объективной оценки популярности тех или иных брендов или рыночной оценки стоимости местных брендов. Такие оценки и исследования осуществляются пока лишь силами частных агентств или по заказу отдельных компаний. Три года подряд украинское агентство *MPP Consulting* составляло рейтинг 50-ти самых дорогих молдавских брендов (см. табл. 3). 2012 году общая стоимость торговых марок, включенных в исследование, составила \$172,9 млн. Их рыночная стоимость варьируется от \$0,44 млн. до \$35 млн. Как уточняют авторы, цена бренда включает в себя исключительно стоимость самой

торговой марки (имени) без учета производственных мощностей, инфраструктуры компании, патентов, изобретений и других материальных или интеллектуальных ценностей.

Таблица 3

10 самых дорогих брендов Молдовы в 2010-2012 гг. [4.6.]

ТОП-10 в 2012 г.	Бренд	Стоимость бренда в 2012 г., \$млн.	Стоимость бренда в 2011 г., \$млн.	Стоимость бренда в 2010 г., \$млн.
1	Cricova	35	31	12
2	Purcari	21	17	4,4
3	Bucuria	13	11,2	9
4	Chisinau	11,5	10,4	8,5
5	Aroma	8,2	7,3	7
6	Moldcell	7,4	6,3	4,5
7	Victoriabank	6,9	5,5	5,2
8	MAIB	5,1	4,7	3,2
9	Kvint	4,9	4,4	3,25
10	Bostavan	4,7	4,6	4

Для того чтоб картина исследования была объективной мы провели четыре полевых исследования. В нашем первом полевом исследовании мы условно разделили Молдову на 5 частей. И в каждой из этой частей выбрали по самому крупному или активному в плане бизнеса городу, а также по одному более мелкому городку, поселку городского типа или селу.



Рис 5. Населенные пункты, в которых было проведено исследование уровня известности брендов на рынке Республики Молдова (рисунок разработан автором).

Село в каждом из перечисленных выше районов мы выбрали наугад, чтоб еще сильнее уменьшить какую-либо субъективность при выборе того или иного пункта. Были выбраны следующие населенные

пункты (см. рис. 5.): Центр – мун. Кишинэу, с. Пэнэшешть. Север – мун. Бэлць, г. Бричень. Восток – мун. Тираспол, пгт. Первомайск. Юг – г. Кахул, с. Конгаз. Запад – г. Унгень, с. Бэлэнешть. Итого – было опрошено более 3500 человек. Личный опрос проводился на улицах населенных пунктов, силами агентства РМА в период с мая по сентябрь 2016 года. Опрашиваемым предлагался ряд вопросов (на одном из языков – румынском, русском или гагаузском):

«Назовите, пожалуйста, самые известные на ваш взгляд молдавские, местные торговые марки? Что вы больше всего знаете о них и пользуетесь ли ими?»

Таблица 5

Самые известные марки/бренды Молдовы в 2016 году
по данным исследования уровня известности брендов на местном рынке

Место в 2016 г. (по баллам)	Марка/ Бренд	Примечания	Место в 2016 г. (по баллам)	Марка/ Бренд	Примечания
1	Bucuria	конфеты, кондитерские изделия	11	Moldcell	оператор мобильной связи
2	Cricova	игристые вина	12	Incomlac	молочные продукты из Бэлць
3	Gura Căinarului	минеральная вода	13	Orange	оператор мобильной связи
4	Andy's Pizza	сеть пиццерий	14	StarNet	оператор интернета и стационарной связи
5	Franzeļuța	хлебобулочные изделия	15	Rompetrol	сеть автозаправок
6	Naturalis	соки из Орлея	16	Calărași	бренды и вина из Коларашь
7	MAIB	Moldovagrainbank – крупнейшая после Банкротства ВСМ банк	17	Aqua UniQa	питьевые и сладкие воды
8	Linella	местная торговая сеть	18	Kvint	бренды из Тирасполя
9	VIS	соки из Сорока	19	OM	питьевая вода
10	Purcari	качественные вина	20	Unite	оператор мобильной связи
Место в 2016 г. (по баллам)	Марка/ Бренд	Примечания	Место в 2016 г. (по баллам)	Марка/ Бренд	Примечания
21	Tucano Coffe	сеть кофеен	31	Vinuri de Comrat	вина из Комрата
22	METRO	международная торговая сеть	32	Carmez	мясные изделия
23	Zorile	обувь	33	Publika TV	tv и медиа
24	Perfect	ликеро-водочные изделия	34	Rogob	мясные изделия
25	Chișinău	пиво	35	Unimarket	торговая сеть
26	Букет Молдавии	вермуты, вина и бренды	36	Doina	сигареты
27	Avicola Floreni	своего мяса и полуфабрикаты из курицы	37	Jurnal TV	tv и медиа
28	GasNatural fenosa	оператор доставки электроэнергии	38	Maximum	сеть бытовой техники
29	999.md	сайт on-лайн объявлений о продаже	39	ASEM	университет
30	Sheriff	сеть автозаправок, торговых сетей и т.д.	40	La Plăcinte	сеть кафе национальной кухни

Рейтинг известности брендов по отдельным товарным группам. Также мы изучили местные бренды на основе работы в рамках фокус-группы - на этот раз среди более информированных покупателей. Нахождение таких покупателей в Кишиневе предполагает большую осведомленность в местных брендах.

Принципы и критерии отбора участников фокус-группы: в фокус-группе участвовал 101 человек (случайные люди, в возрасте от 18 до 60 лет, из которых мужчины - 50 человек и 51 – женщины), все они обязательно живут, работают или учатся в Кишиневе. Т.е. это активная работоспособная часть столичного населения. Исследование проводилось в августе 2016 года в

Кишиневе. Исследование разделилось на две части – исследование самых известных марок/брендов в каждой из предложенных товарных групп и исследование молодых/перспективных местных брендов.

Мы предложили интервьюируемым назвать не менее пяти известных или лучших или тех торговых марок, кому они доверяют или кого лучше знают в каждой из предложенных к исследованию товарных групп. Ниже приводим результаты по группам с указанием лучшей тройки в каждой группе (в порядке набор высших оценок, см. табл. 6):

Таблица 6

Самые известные марки/бренды Молдовы в товарных группах по данным второго полевого исследования экспертной группы из Кишинева (полные данные по всем 5 местам – см. выше) по данным 2016 года

Категория:	1-е место	2-е место	3-е место
Авто-тематика	Mercedes Center	Honda Club Service	Michelin
Алкоголь, сигареты	Chateau Varteley	Winston	Milestii Mici
Банки, финансы	MAIB	Moldindconbank	Procreditbank
Животные, ветерин.	Citcat	Wiskas	Кишиневский Зоопарк
Гостиницы, отдых	Вадул-луй-Водэ	Chisinau	Radisson Blu Leograd Hotel
Госучреждения, политики	Posta Moldovei	Меню Аэста, дес и Европ. Интерации	Плахотнюк Влад
Детские товары/услуги	Bombonici	Кишиневский зоопарк	Детский парк в Долине Роз
Интернет	Facebook	Instagram	Одноклассники
Общепит	Andy's Pizza	Fornetti	La Placinte
Комп./бытовая техника	Bomba	Maximum	FoxMart
Мебель, дом	Anturaj	Stejaur	METRO
Муз. ночные клубы	City	Cocos Prive	Drive
Недвиж., материалы	Lara	Supraten	Dansicons
Образование культура	Национ. музей	Госуниверситет	ASEM
Торжества	Nunta.md	Capitoles Park	Banket Hall
Одежда, обувь	Din Inima-branduri din Moldova	MallDova	Terranova
Оружие	Cartus	Voentorg	Pulbere
Охрана	Justar	Media Security	Allas
Продукты, напитки	Franzeluta	Cricova	OM
Радиостанции	Europa Plus	Fresh FM	Jurnal FM
Реклама	A3+	Policolor	Pergament
Религия	Православные	Протестанты	Греко-католики
С/х	Agropiese TGR	John Deere	Беларус
Спорт	Niagara	Energy	Alexia
ТВ	PRO TV	Publika TV	Jurnal TV
Телефония, связь	Orange	Moldtelecom	Moldcell
Топливо	Romprom	Rompetro	Lukoil Moldova
Торговые сети	Green Hills	Nr. 1	Linella
Транспорт	Кишин. маршрутки	Air Moldova	Taxi 14999
Туризм	Complex Orheiul Vechi	Крикковские подвалы	Подвалы Милештий Мирь
Фирмы консалтинга	Kroll	PricewaterhouseCoopers	Moldauiditing
Ювел. и изд. роскоши	Aureola	Giuvaer	Calina

Выявление молодых и перспективных отечественных брендов. Мы предложили интервьюируемой группе экспертов указать степень осведомленности, описать и оценить по определенным характеристиками несколько местных брендов, которые мы посчитали относящимися к одной из следующих групп:

- молодой бренд; -перспективный бренд; -активный и отличный ребрендинг старого бренда;
- революционный, инновационный бренд.

Были предложены следующие для исследования бренды, подходящие под вышеописанные критерии:

Andy's Pizza, Aqua Uniqa, ASEM, Bombonici, Cool Radio, Darwin, Farmacia Familiei, Jurnal TV, Linella, MAIB, Medpark, Moldcell, Promarketing, Publika TV, Simpals, Starnet, Tucano Coffee, Unimedia, X-Style, Zorile.

Необходимо было кратко описать предложенный бренд и оценить по 5 бальной шкале каждый из брендов по следующим категориям:

Известность. Визуальный образ бренда. Доверие бренду. Желание пользоваться брендом. Современность. Краткое описание.

Кишиневские потребители достаточно хорошо осведомлены о национальных брендах, о брендах, присутствующих в столице. Большая часть их оценок или рекомендаций – достаточно объективна. Радует тот факт, что потребители отзывчивы и склонны к быстрой коммуникации даже с малознакомым для них брендом (например, *Promarketing* или *X-Style*) и на основе лишь поверхностного анализа визуального образа такого бренда, его товаров и услуг, быстро войти в доверие к такому бренду и тут же характеризовать его как перспективный бренд, который может пользоваться их доверием. Это в очередной раз подтверждает тот факт, что если создать качественный продукт с четкой бренд-целью и понятными коммуникациями, клиент достаточно быстро примет его, как «свой бренд».

Анализ опыта и рекомендаций экспертов в области построения успешных брендов. В данной части мы решили провести четвертое полевое исследование методом опроса и некоторых отечественных топ-менеджеров [4.2], специалистов по маркетингу и продажам, по брендингу, хозяев бизнесов – тех брендов, которые на наш взгляд имеют успешный опыт. Особо ценным в таком виде исследования является то, что можно получить инсайдерскую информацию из первых рук, 100% практичность исполнения задач маркетинга в реальной обстановке. Главными общими для всех вопросами, вынесенными на обсуждение являются следующие:

-придерживаются ли менеджеры строгих правил маркетингового продвижения или больше ориентируются на собственную интуицию? -какова местная специфика продвижения брендов, не идет ли она в разрез с международной, возможно, у нашей специфика есть и какие-то плюсы, колорит? -можно ли создать сильный бренд небольшими финансовыми усилиями? -что нужно сделать, чтоб поддерживать бренд сильным в долгосрочной перспективе? -брендами рождаются или брендами становятся? Представляем специалистов, и краткие выводы по интервью с ними (в работе представлены полные интервью):

Павел Зинган, специалист в маркетинге, продажах, владелец нескольких брендов, имеет опыт продвижения сторонних брендов. **Виктор Гузун**, бывший посол РМ в Эстонии. Занимался продвижением Молдовы, как бренда, в странах Балтии, Европе и, в частности, в Эстонии.

Кожокару Руслан, *Tucano Coffee* CEO & founder. **Волошин Дмитрий**, владелец студии *Simpals*, брендов *999.md*, *play.md*, *drive.md*, *sporter.md*, *forum.md* и др., организатор первого *Кишиневского Международного Марафона*. **Вадим Горе**, специалист по маркетингу и продажам *Visapina-Impex* (мед – *Visapina*). **Алена Сорокина**, специалист по маркетингу и брендам, сейчас работает в Украине. Marketing Communications в *IT-Cluster Odessa*. Brand Keeper в *TEDx Odessa*. **Виктория Кондрат**, директор *Trimbos Moldova*. Национальный менеджер проекта "Реформа системы ментального здоровья в РМ". **Radu Albot**, лучший теннисист РМ, (85-я ракетка в одиночном и 68-я в парном разряде в мировом рейтинге). **Ирина Стражеску**, директор по маркетингу *Moldcell* в 2012-2015 гг., с 2015 г – директор по коммуникациям и мероприятиям *Moldcell*. **Танурков Геннадий**, основатель и директор *Офтальмологического Центра «Микрохирургии глаза» им. Федорова в Кишиневе*.

Большинство топ-менеджеров больше полагаются на интуицию, особенно на ранних этапах продвижения своих брендов в 90-е – начало 00-х гг. Хотя при этом они соглашаются с тем, что для еще более успешного продвижения нужно придерживаться профессиональных маркетинговых норм, стратегий, планирования. Практически все говорят о том, что успешный бренд должен быть, прежде всего, качественным продуктом с ясно поставленной целью и миссией, с понятными коммуникациями по отношению к клиентам. Бренд при этом должен идти в ногу со временем и следить за тенденциями на рынке, за действиями конкурентов и самих клиентов. Молдова пока не является известным и полноценным брендом на международной арене, и тут есть перспективы развития. Национальная специфика и культура потребления очень сильно влияет на то, как нужно продавать и продвигать бренды, это нужно обязательно учитывать. В стратегическое планирование маркетинга по отношению к брендам обязательно нужно вводить инновационные инструменты маркетинг-микса, активно их задействовать, когда исчерпан ресурс классических. Брендами становятся или брендами рождаются? Мнения разделились, большинство считают, что ими становятся. Поле для работы в Молдове по созданию, поддержке сильных брендов есть, для этого нужно применять грамотный маркетинговый подход и привлекать необходимый финансовый ресурс. Часть менеджеров считает, что хороший бренд можно создавать и небольшим финансовым ресурсом. Обобщенные выводы всех экспертов смотрите в приведенной ниже схематичной таблице 7.

Обобщенные выводы экспертов по тому, как выстраивать сильный бренд на перспективу

Интуиция в построении сильного бренда	■■■■■
Профессиональный подход в создании брендов	■■■■■
Местная специфика сильно влияет на бренды	■■■■■
Сильный бренд можно создать малыми средствами	■■■■■
Сильный бренд нуждается в финансовой подпитке	■■■■■
Хороший бренд можно создать с нуля	■■■■■
Хорошим брендом можно стать со временем	■■■■■
Качество бренда прежде всего	■■■■■
Коррупция тормозит развитие брендов	■
Бренд нужно грамотно продвигать	■■■■■
Добропорядочность в отношениях с клиентами	■■■■■
Простота, понятность миссии бренда	■■■■■
Бренд должен отличаться от аналогов конкурента	■■■■■
Постоянная коммуникация с клиентами	■■■■■
Связь с реальностью, следование трендам	■■■■■
Постоянный пересмотр стратегий	■■■■■
Молдова - слабый бренд, только формируется	■

■■■■■	следовать инструкции, все эксперты согласны с этим
■■■■■	большинство экспертов рекомендует этот тезис
■■■■■	большая часть экспертов согласна с этим тезисом
■■■■■	часть экспертов согласна с этим тезисом, учитывать это
■	эксперты считают это явление тем, которое нужно преодолеть

Рекомендации по созданию и развитию успешных брендов в контексте стратегического планирования маркетинга. На основании проведенных в данной работе исследований мы предлагаем создавать и развивать успешные бренды в рамках стратегического планирования маркетинга в повседневной деятельности и на долгосрочную перспективу. На наш же взгляд, эффективный брендинг в XXI веке требует восприимчивости и воображения. Великие бренды волнуют людей. Обычные – нет. Самые «сильные» бренды с наибольшим марочным капиталом имеют большое количество приверженных потребителей. Марочный капитал - квинтэссенция достоинств торговой марки. Если говорить проще (см. рис. 5), **Бренд = Качественная марка (материальная стоимость продукта) + Цена (прибыль) + Бренд-Имидж (марочный капитал или дополнительная прибыль)**

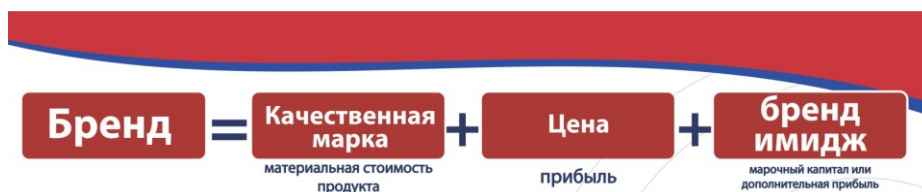


Рис. 5 Составляющие бренда (схема разработана автором).

Например, если гостиничная цепь *Intercontinental Hotels* покупает подходящее здание у компании *Bloggs City Centres*, она рассчитывает, что сможет установить более высокие расценки и лучше удовлетворять запросы потребителей. Сама по себе марка, имя Inter-Continental, повышает ценность бизнеса компании. Рассмотрим это на простом примере (см. рис. 6):



Рис. 6 Отражение марочного капитала в общей стоимости бренда (схема разработана автором).

Повышение марочного капитала на долгосрочной основе – является одной из главных целей стратегического маркетинга. На наш взгляд следствием существования сильных брендов является **высокий марочный капитал** – это ожидания клиентов, воплощение их желаний, чувств в реальность.

На каждый успех фирмы приходится и огромное число провалов. Брендинг требует увлеченности постоянными нововведениями, задевающими чувствительные струны людей и будоражащими их эмоции. Он требует увлеченно отдаваться воображению.



Рис. 7 Обобщенная схема стратегического управления брендами (схема разработана автором)

Применяя брендинг как основу для постоянного и долгосрочного развития бизнеса, поддержания высокого ЖЦБ, можно с уверенностью отнести к основам управления марками, когда необходимо принимать принципиальное решение на стадии становления любой фирмы (см. рис. 7) – пользоваться марочными продуктами, создавать «яркие» бренды и повышать их

марочный капитал или же выпускать «блеклые» безымянные продукты-дженерики. Всем, кто желает вступить на увлекательный путь зарождения, создания и поддержки брендов, следует применять эту схему как базовую перед тем начинать стратегическое планирование маркетингом в области своих брендов – старых или с перспективой создания новых и их последующего развития.

III. ИТОГОВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Результаты, полученные в процессе проведенных в данной работе исследований, позволили сформулировать ряд следующих основных выводов и рекомендаций, вытекающих из цели и задач данной научной диссертации.

Выводы:

1. Проведенная научная работа и анализ теоретических исследований в области маркетинга, торговых марок, брендов показал, что понятие «стратегический брендинг» является достаточно новым и «молодым» понятием.
2. Настоящий сильный бренд – это успешная торговая марка.
3. Бренды, также как и товары, имеют свой жизненный цикл.
4. Бренд обладает уникальным свойством – в его цене заложен марочный капитал. Все расходы на продвижение бренда следует считать инвестицией в его марочный капитал. Можно не только следовать спросу на рынке, но и формировать этот спрос соответствующим предложением. В этом плане это легче делать с помощью бренда.
5. Яркий запоминающийся слоган, наряду с грамотным изображением, фирменной шрифтовой и цветовой гаммой, создает запоминающийся и положительный образ бренда.
6. Большинство национальных брендов, находящихся на первых местах различных рейтингов, топов являются старыми «советскими» брендами, но наряду с этим в топ пробиваются совсем новые и молодые марки.
7. Объективные исследования брендов говорят о том, что картинка самых популярных брендов намного отличается от рейтингов, созданных в ходе оплаченных конкурсов.
8. Бренды всегда выступают в качестве передовых торговых марок в конкурентной борьбе, это «авангард вашего войска», бренды обеспечивают максимальное получение прибылей при относительно минимальных затратах.
9. Существует отток профессиональной рабочей силы, в том числе специалистов по маркетингу и брендам за рубеж.
10. Брендинг стал непременным условием присутствия на рынке практически для всех товаров, которые можно отнести к товарам массового спроса. Мы уже замечаем не только бренды-товары и

бренды-услуги, есть уже целые категории брендов: бренды-города, бренды-страны, бренды-люди и т.д.

11. В Топ-40 самых известных брендов входят в основном марки, связанные с потреблением пищевых продуктов, что в очередной раз подтверждает факт низкой платежной покупательской способности населения.

12. Кишиневские потребители достаточно хорошо осведомлены о национальных брендах, что подтверждает тот факт, что большая часть национальных брендов сконцентрирована именно в столице.

13. Успешный бренд - это, прежде всего, качественный продукт с ясно поставленной целью и миссией, с понятными коммуникациями по отношению к клиентам.

14. Молдова пока не является известным и полноценным брендом на международной арене, но тут есть перспективы развития. Национальная специфика и культура потребления очень сильно влияет на то, как нужно продавать и продвигать бренды, это нужно обязательно учитывать.

15. Часть менеджеров считает, что хороший бренд можно создавать и небольшим финансовым ресурсом. Брендами становятся или рождаются? Здесь нет однозначного ответа. И становятся и рождаются. Можно создать, «родить» бренд с нуля, взращивать его, вкладывать в его развитие. Можно взять неприметную торговую марку и сделать из нее яркий бренд.

Рекомендации:

1. На основании проведенных исследований, можно заключить, что стратегическое планирование по отношению к брендам нужно осуществлять на долгосрочной основе. Компаниям, которые встали на путь создания и поддержки сильного бренда или портфеля брендов, необходимо использовать принципы брендинга в повседневной деятельности.

2. Предпринимателям, прежде чем начинать бизнес, необходимо выбрать один из двух путей – производить безымянные продукты или придумать, создать и постоянно поддерживать бренды. При создании нового бренда или при ребрендинге необходимо выстроить всю коммуникативную систему внутри и вне фирмы так, чтоб отношения с клиентом строились строго на добропорядочных отношениях.

3. Чтоб создать сильный бренд – менеджерам необходимо создавать, прежде всего, качественный продукт с ясной, понятной клиенту целью и миссией бренда. Необходимо вкладывать в развитие бренда и увеличивать его марочный капитал – то, что сделает бренд менее чувствительным в плане ценовой эластичности для своих преданных клиентов.

4. Активно влиять на спрос, формировать его предложением уникального бренда, что можно осуществить с помощью полного комплекса инструментов маркетинг-микса: классического маркетинг-микса (4P) и особенно активно внедрять его инновационную часть (3P).

5. Чтоб привлекать внимание к бренду, у клиентов необходимо вызывать чувства. Рекомендуется строить такие коммуникации, чтоб клиент не оставался равнодушным по отношению к брендам. Бренд-бук, создание фирменных шрифтов, цветов, корпоративной этики, слоганов, запоминающегося и оригинального визуального образа бренда стоит доверить профессионалам в своей области и не заниматься самодеятельностью в данном вопросе.
6. Для оценки реальной популярности, известности бренда - фирмам, организациям - стоит проводить собственные маркетинговые исследования.
7. Все маркетинговые стратегии – краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные – должны быть взаимосвязаны и постоянно пересматриваться и актуализироваться.
8. Чтобы создать успешный бренд на долгосрочную перспективу, необходимо выстроить его оригинальность и крепкие партнерские отношения с потребителями. Все меры брендингового воздействия должны носить хорошо спланированный и систематичный характер. Идеей единого бренда должны быть проникнуты все – не только клиенты, но и сам персонал компании.
9. Для построения сильного бренда необходима искренность и честность в выстраивании отношений. Не стоит обманывать клиентов, партнеров, и, даже конкурентов – т.к. это путь лишь к незначительным краткосрочным победам. Честные партнерские отношения – вот залог крепкой связи «бренд-клиент».
10. Чтобы бренд был действительно заметным и сильным, необходимо сделать уникальное предложение клиенту, создать такую оригинальную ценность, которая позволит клиентам не оглядываться на конкурентов.
11. Бренд, если он сам не формирует вкус и тенденции, не формирует спрос предложением, должен сам ориентироваться на вкус и тенденции потребителей, формировать предложение согласно спросу.
12. Правильно выстраивать маркетинговую политику брендов - тогда можно быстро войти в доверие, практически, к любому потребителю, даже очень требовательному.
13. В стратегическое планирование маркетинга по отношению к брендам необходимо вводить инновационные инструменты маркетинг-микса, интернет-брендинг, активно их задействовать, когда исчерпан ресурс классических ($7P=4P+3P$).
14. Составляющие бренда – качественная марка, цена, бренд-имидж - с их помощью нужно влиять на сам бренд, на восприятие и степень привязанности его клиентами.
15. Всегда необходимо действовать быстро и решительно. Хороший сильный бренд можно создавать и небольшими финансовыми усилиями, но обязательно усилиями всей компании. Поле для работы в Молдове по созданию, поддержке сильных брендов есть, для этого нужно применять грамотный маркетинговый подход и привлекать необходимые ресурсы.

IV. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Законы и постановления

- 1.1. Закон РМ «О защите конкуренции» № 1103-XIV от 30.06.2000. Monitorul oficial al RM, № 166-168 от 31.12.2000
- 1.2. Закон РМ «О поддержке и защите малого бизнеса» № 112-XIII от 20.05.1994. Monitorul oficial al RM, № 2 от 25.08.1994
- 1.3. Закон РМ «О предприятиях и предпринимательства» № 845-XII от 03.01.1992. Monitorul oficial al RM, № 2 от 28.02.1994
- 1.4. Закон РМ «О товарных знаках и наименованиях мест происхождения товаров» №588-XIII от 22.09.2001. Monitorul oficial al RM, № 150 от 11.12.2001

2. Книги

- 2.1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с., ISBN: 978-5-93890-031-8
- 2.2. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 3-е изд. М.: Вильямс, 2007. - 704 с., ISBN: 0-1304-0412-7

3. Статьи в периодических изданиях

- 3.1. Воробьев А.Н. Бренд-технологии в системе создания потребительской ценности. СПб.: Известия СПбГУ – ЭФ, №4 (48), 2006, с. 17, ISSN: 1812-9323

4. Сайтография

- 4.1. Деловое издательство «Forbes» (электронная версия печатного издания) www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#47cf6cf436ec (дата посещения: 18.02.2018)
- 4.2. Личная страница автора на Фейсбуке // Дискуссии и приглашения менеджеров для анализа рекомендаций по построению успешных брендов www.facebook.com/igor.belostecinic/posts/1225259460851542?comment_id=1225285657515589&reply_comment_id=1225298014181020&ref=notif¬if_t=feed_comment¬if_id=1472036918794209 (дата посещения: 24.08.2016)
- 4.3. Маркетинговое агентство Interbrand // Лучшие бренды мира в 2016 году. www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/ (дата посещения: 03.03.2017)

V. ПУБЛИКАЦИИ НАУЧНЫХ РАБОТ НА ТЕМУ ДОКТОРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Articole în diferite reviste științifice:

în reviste din Registrul Național al revistelor de profil, cu indicarea categoriei:

1. Belostecinic I. The role of branding in the strategic marketing. *Revista «Economica», Octombrie 2014, Nr. 3 (89)*, Chișinău, ASEM, p. 48-52, 0,33 c.a., ISSN 1810-9136, Categoria B;
2. Белостечник И. Фирменный слоган и яркий образ торговой марки – как главные составляющие сильного бренда. *«Intellectus», 2015, Nr. 4*, Chișinău, AGEPI, p. 48-53, 0,42 c.a., ISSN 1810-7079, Categoria B;
3. Belostecinic I. Building branding based on the consumer research. *Revista «Economica», Martie 2017, Nr. 1 (99)*, Chișinău, ASEM, p. 65-71, 0,34 c.a., ISSN 1810-9136, Categoria B;

în reviste aflate în proces de acreditare:

4. Belostecinic I. Company slogan and a vivid image of a trademark – as main components of a strong brand. *Eastern European Journal of Regional Studies (EEJRS), Vol. I, Edition II, 2015*, Chisinau, p. 52-57, 0,40 c.a., ISSN 1857-436X;

Articole în culegeri științifice:

culegeri de lucrări ale conferințelor internaționale:

5. Belostecinic I. The effective branding as the basis of modern marketing. *Conferință Științifică Internațională Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii. Culegere de texte, 26-27 septembrie 2014, Volumul I*, Chișinău, ASEM, p. 71-78, 0,50 c.a., ISBN 978-9975-75-715-7;

Materiale/teze la forurile științifice:

conferințe internaționale în republică:

6. Belostecinic I. Theoretical justification of importance of branding use in strategic marketing. *International scientific symposium of young researchers XII Edition, 4-5 aprilie 2014, Volumul I*, Chișinău, ASEM, p. 157-160, 0,31 c.a., ISBN 978-9975-75-689-1;
7. Belostecinic I. Company slogan and a vivid image of a trademark – as main components of a strategic brand. *International scientific symposium of young researchers XIII Edition, 24-25 aprilie 2015, Volumul I*, Chișinău, ASEM, p. 147-151, 0,37 c.a., ISBN 978-9975-75-753-9;
8. Belostecinic I. Brand equity as a distinctive and positive effect of brand use. *International scientific symposium of young researchers XVI Edition, 22-23 aprilie 2016, Volumul I*, Chișinău, ASEM, p.119-122, 0,28 c.a., ISBN 978-9975-75-823-9.

АННОТАЦИЯ

ФИО: Белостечник Игорь Степанович

Название диссертации: Бренддинг в стратегическом планировании маркетинга

Соискание ученой степени: Доктор экономических наук

Специальность: 521.04. Маркетинг и логистика.

Место защиты: Кишинев

Год представления диссертации: 2018

Структура диссертации: Диссертационная работа написана на русском языке, состоит из введения, трех глав, выводов и рекомендаций, списка цитируемой литературы из 168 источников, 13 рисунков, 11 таблиц, 1 формулы и 7 приложений. Работа содержит 164 страницы, из которых 131 страница основного текста (без библиографии, приложений).

Количество публикаций по теме: результаты опубликованы в 8 научных работах.

Ключевые слова: торговая марка, бренд, бренддинг, маркетинг, стратегическое планирование в маркетинге, интернет-бренддинг.

Специальность: 521.04. «Маркетинг и логистика»

Цель научной работы заключается в развитии теоретической базы, разработке методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинга в сфере брендов, в частности на рынке Республики Молдова, которые затем могут быть использованы как частными, так и государственными компаниями, в т.ч. и в других странах. Данная работа посвящена современному бренд менеджменту на перспективу долгосрочного применения.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в проведении комплексного анализа и исследований мировых и молдавских брендов, тенденций их изменения и направлений развития, выявлении инновационных маркетинговых стратегий.

Актуальная задача, решенная в ходе диссертации, состоит в обосновании и объяснении способов управления марками и применения бренддинга на долгосрочной основе в Республике Молдова и за ее пределами.

Практическая ценность исследования обусловлена возможностью использования результатов данной работы в местном маркетинге с целью развития брендов для соответствия новым местным и глобальным реалиям.

Научные результаты настоящего исследования представлялись и обсуждались на научных конференциях, симпозиумах и семинарах, а также были опубликованы в экономических журналах. Многие из рекомендаций работы были применены в деятельности первого молдавского маркетингового агентства *Promarketing SRL* и его клиентов.

ADNOTARE

Numele și prenumele: Belostecinic Igor

Denumirea tezei: Brandingul în planificarea strategică de marketing.

Gradul științific solicitat: doctor în științe economice

Specialitatea: 521.04. Marketing și logistică.

Localitatea: Chișinău

Anul prezentării tezei: 2018

Structura tezei: Lucrarea este scrisă în limba rusă, cuprinde introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie din 168 surse, 13 desene, 11 tabele, 1 formula și 7 anexe. Lucrarea conține în total 164 pagini, din care 131 pagini - text de bază (fără bibliografie și anexe).

Numărul lucrărilor științifice: rezultatele obținute sunt publicate în 8 lucrări științifice.

Cuvinte cheie: marcă comercială, brand, branding, marketing, planificare strategică in marketing, internet-branding.

Specialitatea: 521.04. Marketing și logistică

Scopul cercetării constă în dezvoltarea unei baze teoretice, elaborarea recomandărilor metodologice și practice, care vizează îmbunătățirea marketingului în domeniul brandurilor, în special, pe piața Republicii Moldova, care pot fi apoi utilizate, atât de companii private cât și de companii de stat, inclusiv și în alte țări. Această lucrare se concentrează asupra brand-managementului modern pentru o perspectivă de aplicare pe termen lung.

Noutatea științifică și originalitatea cercetării constă în realizarea unei analize și cercetări cuprinzătoare a brandurilor la nivel mondial și național, a tendințelor și direcțiilor lor de dezvoltare, identificând strategii de marketing inovatoare în domeniul brandurilor.

Problema științifică actuală soluționată în cadrul tezei constă în justificarea și explicarea metodelor de gestionare a mărcilor și aplicarea brandingului pe termen lung în Republica Moldova și în străinătate.

Valoarea aplicativă a cercetărilor se datorează posibilității de a utiliza rezultatele cercetărilor în marketing local cu scopul dezvoltării brandurilor, pentru a face față noilor realități locale și globale.

Rezultatele științifice ale acestui studiu au fost prezentate și discutate în cadrul conferințelor științifice, simpozioane și seminare, precum și publicate în reviste științifice economice de profil. Multe dintre recomandările prezentate în teză au fost implementate în activitățile primei agenții de marketing din Moldova Promarketing SRL și a clienților săi.

ANNOTATION

Last name, first name: Belostecinic Igor

Title of the thesis: Branding in marketing's strategic planning.

Requested scientific degree: Doctor of economic sciences

Speciality: 521.04. Marketing and logistics.

Location: Chisinau

Submission year of thesis: 2018

Dissertation contents: The thesis is written in Russian language, it consists of an introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography of 168 sources, 13 figures, 11 tables, 1 formula and 7 annexes. The work contains in total 164 pages, from which 131 pages are of main text (excluding bibliography, annexes).

The number of publications on the topic: The obtained results are reflected in 8 scientific articles.

Keywords: trademark, brand, branding, marketing, strategic planning in marketing , internet-branding.

Speciality: 521.04. Marketing and Logistics

The aim of the work consists in development of theoretical framework, the development of methodological and practical recommendations aimed at improving marketing in brands' dominion, in particular, on the Moldovan market, which can then be adapted, both by private and public companies in other countries practicing market economy. This work is devoted to the modern brand management in the long-term application.

Scientific novelty and originality of the research consist in a comprehensive analysis of the world's and Moldova's brands, of the trends of its change and development, revealed innovative marketing policies and strategies.

Current major scientific problem, solved within the thesis consists in theorization and explanation of the application of methods of brand management and use of branding in the long term in the Republic of Moldova.

The practical value of the research resides in the possibility of using the research results to the local marketing to develop brands, to meet the new local and global realities.

Implementation of scientific results of the present study were presented and discussed at scientific conferences, symposiums and workshops, as well as published in scientific economical journals in this field. Many of the recommendations were accepted for implementation in the activity of the first Moldovan marketing agency *Promarketing* SRL and its clients.

BELOSTECINIC IGOR

**БРЕНДИНГ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ
ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГА
(BRANDINGUL ÎN PLANIFICAREA STRATEGICĂ
DE MARKETING)**

521.04. MARKETING ȘI LOGISTICA

Aprobat spre tipar: 20 decembrie 2018
Hârtie ofset. Tipar ofset.
Coli de tipar: 1.8

Formatul hârtiei 60x84 1/16
Tiraj 60 ex.
Comanda nr. 273

Tipografie «Adriga Vis» SRL
Chișinău, șos. Hâncești 61, MD-2028