

resource]. — Princeton University Press, 1962. — Mode of access: <http://www.rand.org/pubs/papers/2006/P1856.pdf>. — Date of access: 10.09.2011.

15. Geroski, P.A. Innovation and the Evolution of Market Structure / P.A. Geroski, R. Pomroy // Journal of Industrial Economics. — 1990. — Vol. 38 (№ 3). — P. 219—314.

16. Etro, F. Innovation by Leaders / F. Etro // The Economic Journal. — 2004. — Vol. 114. — P. 281—303.

17. Hausman, J.A. Price Discrimination and Patent Policy / J.A. Hausman, J.K. MacKie-Mason // The RAND Journal of Economics. — 1988. — Vol. 19 (№ 2). — P. 253—265.

Статья поступила
в редакцию 01.03.2012 г.

Н.Ю. ЧЕРНИК

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАТЕГОРИИ «БРЕНД»

Проблема управления брендом широко представлена в научных исследованиях отечественных и зарубежных авторов. В последние два десятилетия вопросы брендинга все чаще становятся объектом теоретических изысканий и темой многочисленных публикаций. Тем не менее единого подхода к установлению основных экономических категорий бренд-менеджмента не выработано. Множество сформулированных определений существенно противоречат друг другу. В данной статье автор предлагает классификацию подходов к определению категории «бренд», существующих в современной теории маркетинга, дает их критическую оценку и формулирует собственное определение категории.

Анализ литературных источников позволяет выделить несколько основных подходов к определению понятия «бренд».

Идентификационный подход. В соответствии с ним рассматривается бренд как средство идентификации товара и его отличия от конкурентных аналогов. Такое мнение высказывают в своих работах МакДональд, В.В. Зотов [1, 7], Е.П. Голубков [2, 4—15]. Сторонники данного подхода отождествляют бренд с торговой маркой.

По мнению ряда авторов, понятия «торговая марка» и «бренд» являются синонимами [3, 272]. Профессор Е.П. Голубков считает некорректным противопоставление терминов «торговая марка» и «бренд», ссылаясь на существование в английском языке и зарубежной литературе одного эквивалента — *brand*, при этом соглашается с эволюционирующей сущностью этого понятия, расширением его содержания [4, 3—21].

Особенностью идентификационного подхода является то, что бренд интерпретируется как идентификатор и рассматривается как маркированный продукт, представляющий собой набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний в рамках товарной категории. Этот подход близок к пониманию бренда Американской маркетинговой ассоциацией, делающей акцент на идентифицирующих признаках продукта, согласно которому «бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [5, 33]. Данное определение было сформулировано в 1960 г. и неоднократно критиковалось в связи

Наталья Юрьевна ЧЕРНИК, ассистент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета.

с констатацией в нем визуальных способностей как дифференцирующих механизмов, что дает неполное представление о механизме дифференциации. Бренд рассматривается лишь со стороны производителя марочной продукции, использующего вербальные и визуальные идентификаторы для разграничения продукции и услуг в рамках конкретной товарной категории.

Подход представляется узким, поскольку не учитывает потребительского восприятия бренда, не включает добавленные ценности, уникальность которых отличает данный бренд от других на содержательном уровне.

В соответствии с **перцепционным подходом** бренд рассматривается как набор восприятий в воображении потребителя. Такого мнения придерживаются П.С. Буш и М.Д. Хьюстон [6, 76], Ч.Р. Петтис, Е. Рудая. По определению Ч.Р. Петтиса: «бренд — это запатентованный визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом» [7, 29]. Согласно Д. Кнапу, «бренд — это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод» [8, 69]. По мнению Е. Рудой, современное толкование понятия «бренд» включает все ассоциации потребителя в отношении товаров, возникающие в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих [9].

В рамках данного подхода бренд воспринимается как совокупность устойчивых ассоциаций, возникающих в восприятии потребителей. Это могут быть ассоциации, связанные с функциональными, эмоциональными и символическими выгодами от приобретения бренда.

Недостатком подхода следует считать отождествление дефиниций «бренд» и «имидж бренда» (*brand image*). В то же время в ряде работ встречаются содержательно одинаковые определения разных понятий, приписываемые одному и тому же автору. Например, ссылаясь на профессора К.Л. Келлера, приводят определение бренда как набора восприятий в сознании потребителя, в то время как данное определение было дано им для понятия «имидж бренда» [10, 28]. Одной из причин двойственности толкований являются погрешности перевода работ на русский язык, обусловленные многоаспектностью понятий и сложностью их адекватного отображения.

Несмотря на очевидные недостатки перцепционного подхода, его значение заключается в попытках расширенной трактовки бренда за счет учета нематериальной составляющей. На наш взгляд, это позволило отнести бренд не только к экономической, но и к психологической, и к эмоциональной категориям и послужило отправной точкой для многих современных исследований в области психологии и социологии [11—13]. В то же время в определении понятия «бренд» потребительское восприятие и сформировавшиеся ассоциации играют не единственную значимую роль.

Сторонники **ценностного подхода** делают акцент на присущей бренду способности обеспечивать товару добавленную ценность. Такая точка зрения сформулирована в работах Ф. Джоунса, Т. Амблера, Э. Акенбаума, К. Бове и У. Аренса, Б. Шмитта, Е.А. Цивина и др.

В работах Ф. Джоунса под брендом понимается товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке. М. Шеррингтон отмечает, что бренд отличается от самого товара тем, что он содержит добавленную ценность [14, 493]. Т. Амблер под брендом подразумевает индивидуализированный продукт, которому покупатель приписывает повышенную ценность [15]. К. Бове и У. Аренс считают, что бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя [16].

По мнению Е.А. Цивина, под брендом надо понимать важнейшую характеристику ценности, сформированную в менталитете потребителей и остальных членов общества, отражающую уникальность свойств и качеств брендированного товара и ориентирующую целевую аудиторию на долгосрочное взаимодействие с брендированным товаром [17, 7].

Ценностный подход лежит в основе теории эмпирического маркетинга. По мнению Б. Шмита, знакомясь с брендом в процессе потребления, человек испытывает определенные переживания, которые порождают «ценности чувственного, эмоционального, поведенческого характера, ценности сопереживания, которые противостоят и замещают ценности функциональные» [18, 45]. Автор считает идентификационный подход ограниченным, исчерпавшим себя в рамках традиционного маркетинга.

В трактовках сторонников ценностного подхода учитываются дополнительные (относительно самого продукта) выгоды от бренда, которые ценятся потребителями. Добавленная ценность подразумевает, что данный бренд имеет преимущество перед конкурирующими брендами и это мотивирует потребителей совершить покупку. При этом бренды могут обладать воспринимаемыми преимуществами, не связанными с функциональными выгодами от приобретения марочного товара. К основным мотивам совершения покупки часто относятся эмоциональная привлекательность бренда и желание удовлетворить потребность в самовыражении. Дополнительные выгоды, связанные с брендом, позволяют покупателям получить определенный выигрыш несмотря на некоторые расходы (например, деньги или время, потраченное на поиск продукта).

Недостатком ценностного подхода следует считать отождествление дефиниций «бренд» и «капитал бренда» (*brand equity*). Понятие «капитал бренда» глубоко изучено в работах Д. Аакера, К.Л. Келлера, Ж. Капферера, Ж. Ламбена [10; 19—21]. Исследователи единодушны в том, что основой этой категории является добавленная ценность, которую приобретает безымянный продукт в результате использования бренда.

В преференционном подходе в качестве основной функции бренда определена способность формировать предпочтение потребителя. В.Н. Домнин дает определение, сделанное на основании анализа генезиса, функций, семантической структуры и сущности понятия: «Бренд — это система признаков и атрибутов, определяющих устойчивый выбор потребителем товара или услуги по сравнению с конкурентными товарами или услугами» [22, 10]. В соответствии с семиотической природой бренд однозначно распознается субъектом по внешним признакам (идентификаторам), в результате чего память субъекта выделяет присущие ему атрибуты. Значение бренда в том, чтобы обеспечивать предпочтение потребителем конкретного товара или услуги. Бренд распространяется на товары или услуги, а также фирмы, территории, социальные институты, личности, которые могут быть обозначены этим брендом. По мнению В.Н. Домнина, формирование и поддержание устойчивых потребительских предпочтений бренда в динамичной рыночной среде позволяет фирме усилить потребительский спрос, повышать эффективность предпринимательской деятельности и увеличивать стоимость бренда как нематериального актива.

Преференционный подход ориентирован на изучение психологических аспектов восприятия брендов и поэтому в большей степени отвечает задачам психологической науки. Его значение заключается в изучении природы потребительских предпочтений и формировании эффективной системы управления ими. В то же время подход обнаруживает взаимосвязь с долгосрочными целями и экономическими результатами предпринимательской деятельности.

Подход, определяющий в качестве основной функции бренда предоставление обещания производителю потребителю, отражен в трудах Г. Даулинга, Д. Мариотти, Л. Чернатони, С. Дэвиса, Д. Ораева, И. Кретова и

Н. Карягина. Г. Даулинг рассматривает бренд как совокупность названия других символов, используемых для идентификации продукта, и обещания, которое дается покупателю. По мнению И. Кретьова и Н. Карягина, под обещанием подразумевается, что предлагаемый товар обладает набором положительных качеств и не обманет ожиданий покупателей [3].

Согласно определению Дж. Якоби и Р. Чеснута, бренд — «это убедительное обещание качества обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования» [23, 14]. Данная идея прослеживалась в ряде приведенных выше работ, в большей степени отвечающих другим подходам. По мнению Б. Шмитта, бренды являются «знаками, символизирующими их владельца и гарантирующими качество» [18].

Сторонники данного подхода считают, что в процессе выбора и покупки товара потребители осознают и оценивают риски. Согласно определению Л. Чернатони, под предполагаемым риском понимается «неуверенность потребителей в том, что покупка определенного бренда приведет к благоприятному результату» [24, 51].

Совокупность обещаний производителя потребителю обозначается в западной литературе термином «марочный контракт». По определению С. Дэвиса «это перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка, выполнение которых ложится на плечи фирмы, однако составляется и оценивается он во внешней среде, т.е. на рынке» [25, 85].

Подход является составной частью и естественным развитием концепции социально-этичного маркетинга, отражает принципы корпоративной социальной ответственности и предполагает ответственное поведение владельца бренда. Обязательным условием реализации бренд-ориентированного маркетинга становится высокий уровень качества товаров или услуг. Однако в основе оценки поведения потребителя в процессе выбора бренда доминируют рациональные мотивы, что справедливо для рынков товаров производственного назначения и длительного использования. В то же время современные исследования подтверждают преобладание эмоциональных факторов восприятия бренда в поведении конечных потребителей, способность потребителей отдавать предпочтение и сохранять приверженность бренду несмотря, например, на относительную нестабильность качества продукции.

Подход, определяющий в качестве основной функции бренда формирование отношений между производителем и потребителем. В работах профессора Г.Л. Багиева бренд рассматривается как средство формирования и укрепления долгосрочных отношений владельца бренда с потребителями и контрагентами предпринимательской деятельности.

Концепция формирования и поддержания отношений субъекта хозяйствования (бренда) и потребителя является составной частью и естественным развитием концепции маркетинга взаимоотношений (взаимодействия), основная идея которого заключается в том, что главным объектом управления в маркетинге являются отношения с покупателями и другими участниками процесса купли-продажи. Багиев отмечает, что единственный способ удержать потребителя — «...индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе долгосрочного взаимоотношения партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными и тому подобными ресурсами. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы, — главные факторы непрерывности рыночных отношений» [26, 55].

По мнению Л. Чернатони, бренды персонифицируются, т.е. наделяются человеческими качествами, и у потребителей могут складываться с ними определенные отношения. Выбор конкретного бренда является активным

процессом, в котором определяющим выступает проецирование потребителем собственных характеристик на персонифицированные атрибуты бренда. Приобретая брендированные товары, потребитель получает возможность подчеркнуть свой статус, выразить свою индивидуальность. В результате бренд, выступая «в качестве партнера в этом диалоге, позволяет потребителям подтвердить их представления о себе» [24].

В работе Т. Гэда значение укрепления отношений с клиентами подтверждается на основе анализа успешности известных брендов. Бренд рассматривается как инструмент установления доверия потребителя, что реализуется при условии его индивидуальности, способности создавать отношения и ценности [27, 63].

Исследования В.Н. Домнина развивают концепцию маркетинга взаимодействия за счет применения знаний из области современной психологии, в частности деятельностного подхода, основанного на работах Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева и др. В процессе реализации потребительского поведения на рынке у потребителей формируются отношения с производителями, представителями розничных сетей, другими участниками процесса купли-продажи, брендами, товарами и т.д. Отношения представляют собой состояние взаимозависимости и взаимообусловленности между потребителем и объектом его потребительской деятельности.

Достоинством рассматриваемого подхода является взаимосвязь современной концепции маркетинга взаимоотношений с глубоким изучением психологических аспектов восприятия и экономических аспектов использования бренда. Целенаправленное формирование отношений бренда с потребителями создает условия для поддержания лояльности к бренду, обеспечивает устойчивость продаж и получаемой прибыли в долгосрочной перспективе.

Основным недостатком рассмотренных выше подходов является их относительная узость. В тех подходах, где бренд оценивается исключительно с позиции компании, он рассматривается преимущественно как идентификационная система, инструмент снижения рисков, марочный контракт (обещание) или как носитель добавленной ценности. В подходах, где бренд анализируется с позиции потребителя, его содержание интерпретируется как целостный образ в восприятии покупателей, как специфичные взаимоотношения его и покупателей [3].

Мы разделяем мнение о том, что для определения сущности и содержания бренда необходимо рассмотреть различные аспекты данного понятия. По мнению Л. Чернатони, однонаправленное понимание бренда с точки зрения либо компании, либо потребителей может привести «к созданию несбалансированной стратегии и сократить продолжительность жизни бренда» [24, 42]. В связи с этим целесообразно использовать интерпретацию бренда в двух аспектах: с позиции компании-производителя (продавца) и с позиции потребителя. Наилучшим образом это реализовано в определениях сторонников так называемого комплексного подхода.

В соответствии с **комплексным подходом** учитывается многоаспектность интерпретации бренда. Данный подход получил отражение и развитие в трудах Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера, Д.М. Огилви, С.А. Старова.

По мнению профессора Ж.-Н. Капферера, бренды являются «главным символом экономических теорий и постмодернистских обществ», их необходимо анализировать с различных точек зрения: макроэкономической, микроэкономической, социологической, психологической, антропологической, исторической, семиологической, философской и др. [20, 20].

Согласно Д.М. Огилви, «бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [28]. С.А. Старов сформулировал определение успешного бренда, который

«представляет собой продукт/услугу, легко узнаваемый/узнаваемую за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов, предоставляющий/предоставляющую потребителям уникальные и релевантные (функциональные, эмоциональные, символичные) ценности, в максимальной степени отвечающие их потребностям» [29, 349]. Основными особенностями определения «бренд» являются следующие:

отражение маркетинговой концепции управления деятельностью компании, которая направлена на максимальное удовлетворение потребностей покупателей путем тщательного изучения их запросов;

соответствие основным требованиям модели целостной природы бренда, которая рассматривает бренд как взаимопроникновение сущностных признаков в его различных аспектах (с позиции компании и потребителя);

обозначены критерии для выявления ценностей, соответствующих статусу успешного бренда. Ценности должны быть уникальными (дифференциация выявляет способность бренда получить приоритет у потребителя, занять выгодные позиции в структуре его предпочтений, завоевать приверженность), релевантными (актуальными) для потребителя [29].

Сторонники комплексного подхода не единодушны во мнении относительно понятия «бренд». Основная дискуссия касается того, является ли бренд продуктом/услугой или совокупностью свойств и характеристик. Мы придерживаемся мнения, что под брендом целесообразно подразумевать совокупность свойств и характеристик, единую систему признаков и атрибутов. Такой подход обеспечивает универсальность определения и отражает сущность бренда вне зависимости от его разновидности (товарный, корпоративный, зонтичный).

Приведенная выше классификация не может претендовать на универсальность, однако, на наш взгляд, она в наибольшей мере отражает эволюцию взглядов на данную проблему, объективно обусловленную развитием рынка покупателей и обострением конкурентной борьбы на нем.

В ходе рассмотрения основных подходов к определению категории «бренд» было выяснено, что сложность однозначной трактовки объясняется рядом причин.

1. Бренд как сложное комплексное явление в маркетинге многоаспектно. Данное понятие можно рассматривать с позиции компании, создающей марочный продукт или услугу, или с позиции покупателя, воспринимающего данный бренд. Выбор разных аспектов обеспечивает многовариантность трактовки понятия «бренд».

2. Различаются абстрактные и конкретные определения бренда. Необходимо использовать диалектический метод восхождения от абстрактного к конкретному, стремиться ко все более конкретному воспроизведению сущности бренда в теоретическом мышлении.

3. Понятие «бренд» эволюционирует по мере изменения маркетинговой среды, наполняется новым содержанием. Сущность бренда из совокупности идентифицирующих внешних признаков превращается в четко воспринимаемую потребителями уникальную ценность, которая составляет ядро сущности бренда.

Проведенный анализ литературных источников позволил автору предложить следующее определение данной экономической категории: бренд — это единая система признаков и атрибутов, узнаваемая за счет высокой известности эффективно применяемых вербальных и визуальных идентификаторов, предоставляющая потребителям уникальные и релевантные (функциональные, эмоциональные, символичные) ценности, наилучшим образом отвечающие их потребностям и определяющие устойчивый выбор потребителем товара или услуги по сравнению с конкурентными аналогами.

Предложенный подход позволяет более глубоко и многогранно раскрыть содержание бренда, исследовать его отдельные аспекты, выделить основные критерии оценки эффективности управления брендом: известность и узнаваемость потребителями идентификаторов бренда, устойчи-

вость сформированной приверженности брендированному товару или услугам, обусловленность предпочтения набора уникальных ценностей, соответствующих потребностям потребителей.

Литература

1. Зотов, В.В. Ценность бренда / В.В. Зотов. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005.
2. Голубков, Е.П. Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2.
3. Старов, С.А. Развитие понятия «бренд» / С.А. Старов // Бренд-менеджмент. — 2008. — № 5(42).
4. Голубков, Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 5.
5. Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4.
6. Busch, P.S. Marketing Strategic Foundation / P.S. Busch, M.J. Houston. — Homewood Free Press, 1988.
7. Домнин, В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. — СПб.: Питер, 2002.
8. Бойетт, Дж. Гуру маркетинга / Дж. Бойетт. — М.: ЭКСМО, 2004.
9. Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента / Е. Рудая. — М.: Аспект Пресс, 2006.
10. Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. / К.Л. Келлер. — 2-е изд. — М.: Вильямс, 2005.
11. Андреева, М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / М.В. Андреева. — М., 2003. — 214 л.
12. Костылева, Н.В. Бренд как социокультурный феномен (социологический анализ): дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Н.В. Костылева. — Екатеринбург, 2006. — 171 л.
13. Босык, Я.С. Социально-психологическая технология формирования бренда компании : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Я.С. Босык. — Тамбов, 2008. — 212 л.
14. Маркетинг / М. Бейкер [и др.]; под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
15. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации: пер. с англ. / Т. Амблер. — М.: Финансы и статистика, 2003.
16. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. — Тольятти: Довгань, 1995.
17. Цивин, Е.А. Многоуровневая оценка эффективности брендинга в сфере модных товаров: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.А. Цивин; Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. — СПб., 2007.
18. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией: пер. с англ. / Б. Шмитт. — М.: Фаир-пресс, 2001.
19. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
20. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: пер. с англ. / Ж.-Н. Капферер. — М.: Вершина, 2006.
21. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2007.
22. Домнин, В.Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.Н. Домнин; Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. — СПб., 2009. — 24 с.
23. Jacoby, J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut. — N.Y.: Wiley, 1979.
24. Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов: пер. с англ. / Л. Чернатони. — М.: Группа ИДТ, 2007.
25. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки: пер. с англ. / С.М. Дэвис. — СПб.: Питер, 2001.
26. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2005.
27. Гэд, Т. 4Д брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. — СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2001.
28. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М.: ЭКСМО, 2003.
29. Старов, С.А. Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 2) / С.А. Старов // Бренд-менеджмент. — 2008. — № 6 (43).

Статья поступила
в редакцию 06.12. 2011 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.