

# ТЕХНОЛОГІЯ БРЕНДІНГУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

## BRANDING TECHNOLOGY OF INSURANCE COMPANY



**Михайло ОКЛАНДЕР,**  
доктор економічних наук,  
Одеський національний  
політехнічний університет

**Mykhaylo OKLANDER,**  
PhD Economics,  
Odessa National  
Polytechnic University

**Любов НОВОШИНСЬКА,**  
кандидат економічних наук,  
Одеський національний  
економічний університет

**Lyubov NOVOSHYNKA,**  
PhD Economics,  
Odessa National  
Economic University



**Олена ЧУКУРНА,**  
кандидат економічних наук,  
Одеський національний  
економічний університет



**Olena CHUKURNA,**  
PhD Economics,  
Odessa National  
Economic University

В умовах трансформації економічного базису, що ґрунтується на стрімкому розвитку галузей послуг, нових технологій, програмних продуктів та інших нематеріальних виробництв, актуальною є проблема визначення специфічної технології брендингу страхових компаній як джерела формування вартості нематеріальних активів.

Проблема капіталізації торгової марки, зокрема бренду, є для українських підприємств особливо гострою, оскільки поняття капіталізації торгової марки пов'язане в першу чергу з методами її оцінки. Проте українське законодавство не відносить торгової марки до нематеріальних активів, через що виникає невизначеність при оцінці вартості торгової марки у фінансовій звітності підприємства. Окрім цього, існує ряд проблем, пов'язаних з етапами створення бренду, відмінністю торгової марки від бренду та його управлінням в умовах української економіки. Означена проблематика створює необхідність вивчення даного питання, оскільки в умовах розвитку постіндустріальної економіки високі прибутки підприємствам здатні приносити в основному брендові товари. Ці проблеми є ключовими в маркетинговій діяльності в умовах постіндустріальної економіки. Тому актуальними є спроби формування методології створення й оцінки бренду страхової компанії, оскільки розвиток страхових послуг є важливим напрямом діяльності в постіндустріальній економіці.

Проблемами методології створення й оцінки брендів, формування й управління вартістю брендів займається ряд закордонних та вітчизняних вчених. Проте до цих пір немає єдиної методології створення та оцінки бренду з огляду на специфічні особливості ринку, на який він просувається. Це питання залишається предметом наукової дискусії.

Актуальним є питання формування методології створення й оцінки бренду страхової компанії з урахуванням особливостей страхових послуг та страхового ринку загалом.

Метою статті є визначення специфічної технології брендингу страхових компаній.

Маркетинг у страхуванні – це комплекс заходів, спрямованих на формування та постійне вдосконалення діяльності страховика за рахунок збору й аналізу інформації щодо ефективності діяльності страховика; розробки конкурентоспроможних

продуктів; впровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за умови оптимальної ціни, належного сервісу та реклами.

У маркетинговій діяльності у сфері страхового бізнесу традиційно виділяють такі напрями:

1) орієнтовані на вибір потенційного страхувальника, тобто на пошук окремих категорій громадян, умовно відібраних за певними ознаками: за видом трудової діяльності; відношенням до майна; регіоном проживання (наприклад, орендари, власники автотранспортних засобів, вантажоперевізники, працівники ризикових професій тощо);

2) орієнтовані на окремі види страхування чи групи страхових продуктів: медичне страхування, страхування нещасних випадків, надання пакету страхових послуг тим, хто від'їжджає за кордон, або за порівняльною вартістю страхових продуктів, обслуговуванням при їх реалізації, розслідуванні; страхової події та виплат; страхових відшкодувань, забезпечення асистансом, супроводження ризику;

3) орієнтовані на конкретні канали реалізації: наприклад, поширення страхових полісів на підприємствах, відібраних за певними груповими ознаками (транспортно-експедиційні, туристичні).

Обов'язкового вирішення потребують питання суб'єктивного ставлення клієнта до страхування як інституту соціального захисту. Цей фактор має істотне значення. Адже найпривабливіший страховий продукт не буде реалізований, якщо потенційний клієнт не усвідомлює потреби в ньому або якщо витрати на страхування з різних причин не віднесені ним навіть до переліку другорядних. Ці питання об'єднуються поняттям формування споживчого попиту та культури страхування. Отже, у сфері діяльності страхового маркетингу доцільно відокремити такі об'єкти першочергової уваги:

1) страхове поле (категорія потенційних клієнтів страховика та об'єктів страхування);

2) якісні показники страхових продуктів;

3) канали реалізації страхових продуктів;

4) формування споживчого попиту на страхові послуги та продукти.

Всі ці об'єкти впливають на просування страхової послуги на ринку та формування бренду страхових компаній, які працюють на українському ринку. Особливого значення при фор-

*У статті розглянуто технології брендингу й ребрендингу на прикладі страхової компанії «Оранта». Представлено етапи розробки бренду на ринку страхових послуг. Розглянуто методологію оцінки вартості бренду. Проведено оцінку вартості бренду «Оранта» після ребрендингу за допомогою методу підсумовування всіх витрат на створення бренду. Запропоновано мультикритерійний метод оцінки бренду ROBI 8 (Return on Brand Investment) для оцінки брендів страхових компаній. Розроблено критерії оцінки бренду для страхових компаній на прикладі бренду «Оранта. Оберігає Україну».*

*In the article the technologies of branding and rebranding are considered on the example of the insurance company «Oranta». Design of brand times are presented at the market of insurance services. Methodology of estimation the brand's cost is considered. It is estimated the «Oranta» brand's cost after rebranding by the method of summarizing all the expenses on creation of brand. The multicriterion method of the ROBI 8 brand's estimation (Return on Brand Investment) is offered for the estimation of insurance companies' brands. The estimation criteria of the brand are worked out for insurance companies on the example of «Oranta» brand.*

муванні бренду страхової компанії набувають останні два об'єкти: канали реалізації страхових продуктів та методи формування попиту на страхові послуги та продукти. У цьому контексті важливе значення в системі реалізації страхових продуктів має реклама.

На сьогодні успіху на ринку досягає той учасник, який здатен сформувати у споживача стійке позитивне ставлення до товару, надати йому особистісно-індивідуальні характеристики. У зв'язку з цим у практику маркетингової діяльності в Україні входить термін «бренд», який необхідно адаптувати до сучасних ринкових тенденцій. Бренд включає: сам товар або послугу зі всіма її характеристиками, ім'я, логотип, дизайн та інші вербальні або аудіовізуальні символи, зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію про споживача. Тобто це нематеріальний актив, цінність якого полягає у впізнаванні його споживачами, у позитивних асоціаціях, пов'язаних із ним.

Нині в Україні немає єдиного підходу до вимірювання цінності й вартості нематеріальних активів. У юридичній практиці України поняття нематеріального активу відображено в Законі «Про оподаткування прибутку підприємства». Згідно з ним до нематеріальних активів відносять об'єкти інтелектуальної, зокрема промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані в порядку, встановленому відповідним законодавством, об'єкти права власності платника податків. Проте цей закон не передбачає, які конкретно види власності відносять до нематеріальних активів, і не регламентує процедуру їх узаконення. Крім того, в законі не зафіксовано, що торгова марка може належати до нематеріальних активів, тоді як зарубіжна практика свідчить про існування капіталу торгової марки, його оцінки й обліку. До складу нематеріальних активів відповідно до українського законодавства не включаються також інтелектуальні й ділові якості персоналу організації, їх кваліфікація, а також вартість товарних марок. Тому при використанні технологій брендінгу підприємства не мають можливості оцінити точний ефект від цих заходів.

Брендінг – технологія дорога, окрім того, вона не належить до числа швидкодіючих. Необхідно постійно підтверджувати якість та позитивні властивості продукту, демонструвати правдивість гасел у ситуаціях, яким споживач довіряє, а на це потрібен час. Отже, бренд – це одночасно і актив, що приносить додатковий прибуток, і пасив, оскільки він вимагає постійних витрат, пов'язаних з підтримкою об'єкту, даної споживачеві. Крім того, бренд є заходом інвестування в продукт, його дистрибуцію, сервіс, у заходи щодо захисту бренду, організацію комунікацій зі споживачем тощо.

Схема охоплення ринку України ідеєю бренду як фактору успіху є досить специфічною. З огляду на постійне збільшення кількості різноманітних брендів, представлених в Україні, можна зробити висновок, що брендінг на українському ринку активно розвивається. Успішність розвитку бренду як маркетингового інструменту і об'єкту менеджменту в Україні безпосередньо залежить від роботи організації в напрямі бренд-менеджменту.

Стратегії розвитку бренду відрізняється від корпоративної стратегії спрямованістю на досягнення унікальності в діяльності компанії [1, с. 85]. А. Федоров встановлює п'ять рівнів унікальності [2, с. 1]:

«- 1» – неунікальний продукт продає себе;

«0» – неунікальний продукт продає реклама;

«псевдо» – бренд свідчить про унікальність при відсутності її в продукті, компанії;

«реальна» – бренд підтверджує унікальність реальними перевагами і своїми діями;

«глибока» – бренд формує цінності й змінює життя своїх споживачів.

**Особлива роль у підготовці й створенні стратегії бренду належить відділу маркетингу компанії з точки зору його здатності:**

□ для потенційного клієнта обґрунтувати відмінні властивості пропонованого бренду;

□ обґрунтувати програми лояльності та прихильності серед клієнтів;

□ збільшити перехресні продажі;

□ ослабити спотворене сприйняття інтересів і стратегічних намірів компанії;

□ інформувати клієнтів про стан активів бренду (кваліфікаційний рівень співробітників, рівень розвитку корпоративної культури, наявність переваг пропонованого бренду, сприятливе враження клієнтів компанії, наявність стратегічних намірів і інноваційних принципів діяльності, системи контролю якості, репутація, виплати і винагороди);

□ створити комунікації пропонованого бренду [1, с. 94].

Найактивніше в Україні займаються побудовою ефективних стратегій позиціонування брендів комерційні банки та страхові компанії. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендінгу на вітчизняному ринку. Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти страхова компанія. Створення бренду страхових компаній є необхідністю. При великій кількості товарів проявляється ринкова сила бренду.

**Розробка бренду страхових компаній містить комплекс таких заходів:**

□ Маркетингові дослідження, завданням яких є дослідження й виявлення потенційно привабливих сегментів, характеристик цільового споживача, аналіз існуючих конкурентів.

□ Розробка ідеї та концепції позиціонування бренду. Це фундаментальний процес у створенні бренду.

□ Неймінг – створення імені компанії, товару, послуги. Назва бренду має найкращим чином відображати закладену в нього ідею, виражати його конкурентні переваги, асоціюватися з продуктом і при цьому бути емоційною, «яскравою», добре запам'ятовуватися.

□ Створення логотипу, фірмового стилю, дизайн матеріалів. Як і у випадку з ім'ям бренду, дизайн логотипу, сайту, рекламних або інших матеріалів повинні бути підпорядковані загальній концепції, що виражає ідею бренду, його позиціонування.

□ Розробка стратегії просування бренду. Від того, наскільки правильною, ефективною і точною виявиться стратегія просування, буде залежати успіх бренду страхової компанії на ринку.

□ Проведення іміджевих рекламних кампаній. Залежно від життєвого циклу бренду рекламна кампанія може вирішувати різні завдання, такі як забезпечення певного рівня впізнавання страхової компанії, стимулювання пробної покупки у потенційних споживачів, підвищення лояльності серед наявних споживачів, завоювання нелояльних споживачів конкурентних брендів.

□ PR-підтримка. Необхідна складова успішного бренду, що використовується для формування громадської думки про страхову компанію, її продукти або послуги.

□ Вибір фірмового стилю.

Якщо презентація нового бренду страхової компанії пройшла успішно, про що можна судити за кількістю та якістю публікацій у ЗМІ та відгуків споживачів і ділових партнерів, то настає час для роботи із закріплення досягнутого. До вищенаведеного списку заходів з упровадження бренду компанії необхідно додати активну медіа-кампанію, зовнішню рекламу та спеціальні заходи. Процес просування бренду страхової компанії та її фірмового стилю – невіддільний від формування іміджу компанії. У процесі здійснення дослідження було вивчено структуру бренду страхової компанії «Оранта» (табл. 1).

Таблиця 1. Характеристики бренду «Оранта»

Колесо бренду	Бренд НАСК «Оранта»
Атрибути	Наявність веб-сторінки. Простота сприйняття, чіткість розуміння, витримана колірна гама у трьох кольорах: синьому, оранжевому, білому. Синій колір означає стабільність, упевненість, оранжевий – захист, заступництво, білий символізує відкритість намірів
Переваги	Бренд підкреслює намагання людини до кращого, достойного та престижного
Значимість	Впевненість у розумному виборі компанії, яка виправдовує покладену на неї місію
Особистість	Відповідальна, шанована, впізнавана, солідна, відкрита
Сутність бренду	Перевага споживачів завдяки надійності та стійкості компанії

Таблиця 2. **Позиція бренду НАСК «Оранта»**

№ п/п	Ключові чинники	НАСК «Оранта»
1	Конкурентне середовище	Ведучі страхові компанії України, основні конкуренти: «Інго Україна», «Дженерал Гарант», «Лемма», «Аванта», «Провідна»
2	Цільова аудиторія	Фізичні та юридичні особи
3	Ключова мотивація	Закони, особистий захист, захист родини, майна, транспорту
4	Дискримінатор (що в нас непо-вторне та draжнить конкурентів)	Лідерство на страховому ринку, прагнення до захоплення всього цільового сегмента, надійність, тривале функціонування на ринку страхових послуг
5	Асоціації (які ми)	Надійні, стійкі, вірні своєї місії
6	Переваги	Якість послуг, лояльний підхід до клієнтів, своєчасність виплат за страховими випадками, масштабність, гарантія якості страхових послуг
7	Місія бренду	Якість послуг, надійність компанії
8	Слоган бренду	Оранта. Обереігає Україну.

Позиціонування брендів здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Від вибору й розрахунку маркетингових комунікацій залежить ефективність позиціонування бренду. В страховій діяльності виділяють два типи комунікативних стратегій щодо стимулювання продажів страхових продуктів або послуг: маркетингові та інституційні. Маркетингові дії пов'язані зі створенням каналів просування конкретного товарного портфелю страхових продуктів за допомогою офісних та особистих продажів, банківських продажів, автосалонів, туристичних фірм, акредитованих станцій технічного обслуговування, агентської мережі та центрів продажів. Інституційні комунікації розраховані на просування бренду страхової компанії шляхом використання ЗМІ, телевізійної реклами, реклами по радіо та на біл-бордах з метою створення позитивної суспільної думки у споживачів та регулятивних органів.

Взаємозв'язок даних видів проявляється в умовах конкуренції, коли інституційні комунікації використовуються як допоміжний інструмент для проведення маркетингових дій щодо відокремлення та просування товарного портфелю страхових послуг та вибору стратегій розвитку бренду.

Основні характеристики позиціонування бренду «Оранта» представлено в **табл. 2**.

Для закріплення лояльності використовується бренд як нематеріальний актив, що вимірюється «капіталом бренду», який прирівнюється до його цінності та є своєрідним багатством компанії [3, с. 32]. Вважається, що до основних показників вимірювання капіталу бренду з точки зору споживача включаються такі характеристики:

- відносне задоволення – як оцінка переваги споживачем відповідного бренду відносно конкурентів;
- прив'язаність – індекс переключання, тобто вимірювання кількості відмов (утримань) чи лояльності щодо намірів укладення контракту;
- сприйняття якості – задоволеність сприйнятою якістю як частки від середньої частки ринку / конкурента;
- відносна ціна – як вартість послуг на ринку / на обсяг їх продаж;
- доступність – розподіл (середньозважена частка роздрібних торгових точок, що пропонує бренд).

Тобто бренд коригується відповідно до вражень клієнтів. Суть такого підходу полягає в досягненні цілісного враження клієнтів при роботі з будь-якими відділами компанії, при цьому керівництво орієнтує персонал на заклик «клієнт завжди має рацію» як результат брендінгового розвитку в корпоративній культурі. Отже, об'єктивною потребою стає створення брендової поведінки компанії, що в першу чергу застосовується в розробці методики управління якістю взаємодії з клієнтами. Впроваджуються точки контактування з клієнтами і моделі поведінки.

Одним із дискусійних питань у цьому контексті є методологія оцінки бренду. Існують монокритеріальні та мультикритеріальні методи оцінки бренду. Основу монокритеріальних методів формує принцип використання єдиного критерію при підході до оцінки вартості бренду. Дана група методів використовується монобрендними компаніями, тобто такими, які позицінують один бренд (**табл. 3**).

Мультикритеріальні методи засновані на застосуванні критеріїв кількісних і якісних оцінок при визначенні вартості брендів. Основу цієї групи методів становить застосування методики експертних оцінок. Вони використовуються підприємствами, які мають великі портфелі брендів.

З метою оцінки вартості бренду страхових компаній, які працюють на ринку України, було використано один монокритері-

Таблиця 3. **Класифікація монокритеріальних методів оцінки вартості брендів [6]**

Критерії оцінки залежно від фактору часу	1. Витратні (бухгалтерські) методи оцінки вартості бренду		2. Прибуткові (фінансові) методи оцінки вартості бренду	
	Методи відносної оцінки	Методи абсолютної оцінки	Методи відносної оцінки	Методи абсолютної оцінки
1.1. Методи поточної оцінки вартості бренду	1.1.1. Оцінка вартості бренду за допомогою ринкових трансакцій 1.1.2. Метод розрахунку витрат на заміщення вартості існуючого бренду	1.1.3. Метод підсумовування всіх витрат на реєстрацію та просування бренду 1.1.4. Метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів	2.1.1. Метод додаткового доходу	2.1.2. Метод надходжень або метод доходу за акціями
1.2. Методи прогнозування оцінки вартості бренду		1.2.2. Метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування бренду 1.2.3. Метод дисконтування сумарних витрат	2.2.1. Метод оцінки вартості бренду на основі дисконтованої вартості майбутніх доходів	2.2.2. Метод звільнення від роялті 2.2.3. Метод дисконтованого грошового потоку

Таблиця 4. **Запропоновані критерії оцінки бренду на ринку страхових послуг за методом ROVI 8 на прикладі бренду «Оранта» [6]**

Якісні оцінки (проводяться один раз у півріччя)			
Обізнаність про бренд «Оранта»	Розуміння позиції бренду «Оранта»	Упізнаність іміжду бренду «Оранта»	Виконання марчного контракту
Опитування клієнтів страхових послуг показало 90% рівня обізнаності бренду «Оранта»	Поточна обізнаність клієнтів про позицію й рекламну ідею досягла рівня 70%	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності марки та асоціації з нею	Рівень задоволення клієнтів страхових послуг складовими марчного контракту є досить високим. Про це свідчить кількість повторних звернень за страховими послугами «Каско». Але невисоким є рівень звернень за іншими видами страхових послуг
Кількісні оцінки (проводяться один раз у рік)			
Роль бренду в залученні покупців. (Ціна послуги «Каско» за даним брендом 4,5%, що є низькою на ринку)	Роль бренду в утриманні лояльності споживачів	Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з маркою	Фінансова вартість марки (витрати на впровадження 5000000 євро)
Оцінюється фактична кількість нових покупців (обсяг продажів після ребрендингу становив 528 млн. 320 тис. грн.)	Оцінюється кількість покупців, які відмовилися б від бренду в разі його відсутності	Оцінюється кількість покупців, які купують більше страхових продуктів та послуг компанії в результаті ребрендингу	Оцінюється найбільш допустима цінова премія порівняно з марками-конкурентами страхових послуг, помножена на обсяг продажів у натуральних величинах



альний метод оцінки (метод підсумовування всіх витрат) та один мультикритеріальний метод (**Return on Brand Investment**). У середньому при просуванні нових брендів на страховому ринку витрати на брендінг становлять 5000000 євро. Аналіз страхового ринку довів, що чиста премія страхової компанії, яка працювала на українському ринку до використання технологій брендінгу, за 2011 рік дорівнювала 331 млн. 20 тис. грн., після впровадження – 528 млн. 320 тис. грн.

Метод підсумовування всіх витрат передбачає підсумовування всіх можливих витрат, пов'язаних зі створенням і просуванням бренду впродовж усього життєвого циклу. Як правило, велика частина таких витрат формується за рахунок витрат на рекламу та інших методів просування бренду. Поточна вартість всіх витрат, які були інвестовані у розвиток бренду, розраховується за формулою (1):

$$K_m = \sum S_i,$$

де  $K_m$  – розмір марочного капіталу;

$S_i$  – вартість заходів по розробці й просуванню бренду.

Розраховано прибуток страхової компанії внаслідок використання ребрендінгу за умов, що витрати на ребрендінг становили 5000000 євро. У перший рік після ребрендінгу прибуток досяг 5 млн. 283 тис. євро. Ефект від ребрендінгу в перший рік дорівнював 159% приросту. Таким чином, у перший рік існування оновленого бренду витрати повністю були покриті, а страхова компанія отримала прибуток 59%.

З метою зіставлення результатів оцінки з монокритеріальними методами було проведено оцінку бренду «Оранта» за допомогою методу ROBI 8 (Return on Brand Investment), або Методу норми повернення інвестицій у торговельну марку. Для точного вимірювання ROBI дотримуються простих підходів і використовують тільки ті показники, які вважаються найбільш корисними для якісного управління активами марки. Оцінку починають із чотирьох параметрів: двох якісних і двох кількісних. Головне – правильно вибрати їх та застосовувати з користю для компанії. Після декількох років вимірювань до цих показників необхідно додати ще чотири, і вийде вся група, яка складається з восьми параметрів (ROBI 8). Якщо число параметрів перевищить вісім, якість результатів почне погіршуватися.

Використання ROBI 8 вимагає постійної оцінки вартості бренду як активу з двох позицій: з позиції якості, тобто ринкового сприйняття та поведінки покупців щодо бренду, і позиції кількості, яка заснована на фінансовому й ринковому впливі бренду на майбутні витрати. Розроблені критерії оцінки бренду на ринку страхових послуг згідно з методом ROBI 8 на прикладі бренду «Оранта» представлені в **табл. 4**.

## ВИСНОВКИ

**Специфічна технологія брендінгу страхової компанії містить такі напрями:**

- розподіл бюджету. Оцінка вартості кожного бренду надзвичайно важлива для управління портфелем брендів, для розподілу бюджету просування між брендами й для розподілу бюджету регіональних представництв;
- розвиток нового бренду. Методологія оцінки бренду може бути використана для моделювання альтернативних стратегій просування бренду;
- внутрішнє управління маркетингом. Звіти про вартість бренду дозволяють директору з маркетингу оцінити успіх стратегії маркетингу й зробити висновки про ефективність роботи окремих команд;
- контроль рекламного агентства. Оцінка бренду дозволяє провести оцінку ефективності роботи рекламного агентства, з яким працює компанія – власник бренду.

## ЛІТЕРАТУРА

1. ЛеПла Ф., Джозеф Д. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда: [Ф. ЛеПла Джозеф Дэвис, В. Сьюзен, М. Лини и др.]; [Пер. с англ. Под ред. О. Б. Максимовой]. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 384 с.
2. Федоров А. Не бойтесь быть уникальным [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.fedoriv.com](http://www.fedoriv.com).
3. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер; [пер. с англ. П. Н. Мальцева]. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
4. Чукурна О. П. Методи оцінки вартості торгової марки в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць ОДЕУ. – 2008. – № 33. – С. 244-250.
5. Астапова Г. В., Чукурна О. П. Класифікація методів оцінки вартості бренду // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». Випуск 39. – Київ: Національний авіаційний університет, 2011. – С. 165-174.
6. Маркетингові технології економічного зростання: монографія / за ред. М. А. Окляндера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.

## 115 років! 1897 – від ідеї журналу до сьогодні – 2012



## 108 років! 1904 – 1914 – як щомісячний журнал – 1997 – 2012