

**Райымкулова Ж.Е.**,  
магистрант спец. «Маркетинг», 1 курс

Almaty  
Management  
University

Научный руководитель:

**Рахимбекова Ж.С.**

к.э.н., доцент

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНД МАРКЕТИНГА**

Сегодня многие предприятия республики вынуждены работать в стратегических хозяйственных зонах, характеризующихся повышенным риском вследствие недостаточно глубокого знания критических для выживания предприятия факторов внешней среды: поведения потребителей, позиции конкурентов, правильного выбора партнеров, создания конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг с учетом интересов потребителей, надежных источников получения коммерческой и иной рыночной информации, квалифицированных консультаций и т.п.

Маркетинг как глобальная функция управления предприятием в условиях рынка дает предпринимателю, любому хозяйственному руководителю ряд проверенных живой практикой рецептов выхода на положительные коммерческие результаты хозяйственной деятельности в рыночных нишах с ограниченными рисками. Это, прежде всего, определенная последовательность проведения аналитической работы и выхода на наиболее благоприятные сегменты рынка; формирование в интересах предприятия изменяемых факторов внешней среды, в том числе и поведения потребителей, подавление легальными методами деятельности конкурентов; создание благоприятного образа предприятия и всей его деятельности в глазах общественности. Конечно, не следует рассматривать маркетинг в качестве панацеи от всех болезненных последствий рискованной коммерческой деятельности. Маркетинговая концепция управления предприятием - это своего рода компас и лодия, которые в руках опытного капитана позволяют вести корабль бизнеса к намеченной цели наиболее безопасным путем, несмотря на случающиеся штормы и шквалы.

Актуальность обусловлена тем, что исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная компания должна иметь стратегию брэнда, нацеленную на формирование преданности потребителя. «Ценность» брэнда определяется готовностью потребителя приобретать товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок.

В современных рыночных условиях идет борьба образов брендов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, зачастую преобладающих над рациональными. Вследствие этого успешность

потребительских товаров и услуг базируются на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах, предоставляемых тем или иным брендом, функциональная ценность изделия при этом часто перемещается на второй план.

Для того чтобы понять, почему большинство мировых производителей товаров массового потребления пошли по пути создания брендов, необходимо разобраться, что такое бренд, как появилось это понятие, и что оно дает производителю.

Возможно, первое известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры [1].

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это с вполне естественными причинами, которые способствовали возникновению современной философии брендинга [2]:

- огромный по емкости мировой рынок и внутренние рынки стран, которые очень привлекательны для местных и международных компаний;
- эти и без того большие рынки расширяются, появляются новые, ранее не существовавшие ниши;
- категории продуктов не имеют четких различий между собой, часто продукты становятся взаимозаменяемыми;
- потребитель не имеет четких предпочтений к тем или иным товарам;
- на рынке одновременно существует большое количество похожих товаров.

Понятие «бренд» толкуется по-разному. Одни исследователи считают, «что бренд – это своего рода торговая марка с устоявшимся имиджем»[3], или «бренд – это торговая марка плюс определенный набор эмоциональных ощущений, стереотипов»[4]. Наконец, бренд рассматривается как «система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителя, а так же концепцию производителя по отношению к своему товару, торговой марке и потребителю» [5]. Но нужно заметить, что во всех трактовках несомненно, что «бренд» обладает особыми качествами. Это функциональные и эмоциональные ассоциации потребителей товара. Ассоциации могут быть позитивными или негативными, или же обладать различным влиянием на разные типы потребителей. Тем не менее, каждый бренд имеет особую характеристику, составляющую его основу. Это и определяет уникальность, которую должен создать и поддерживать менеджер по бренду.

На практике казахстанцы часто путают два близких определения: бренд и торговая марка. Важно понять, что понятие бренда включает в себя понятие торговой марки, которая состоит из названия, логотипа и определенного звукового знака компании или же товара. Нужно отметить, что не любой товарный знак или торговая марка должны обрести значимую популярность на рынке, а так же доверие покупателей к качеству товара. Представление бренда намного шире, так как оно включает в себя непосредственно товар или услугу с особенными характеристиками, ожидания потребителя, ассоциации, вызываемые у потребителя, информацию о покупателе, преимущества данного товара, вложенными создателями бренда в сознание непосредственных покупателей.

А с точки зрения казахстанского законодательства понятий «торговая марка» и «бренд» не существует. Для юристов существуют товарные знаки как конкретные объекты интеллектуальной собственности, включающие юридически защищённые элементы: название, логотип, упаковку, звуковой идентификатор, запах, рецепт приготовления и т.п.

Значимость бренда заключается в том, что он обеспечивает самые первые точки дифференцирования между конкурентоспособными предложениями. Поэтому удачный маркетинг в области бренда может самым активным образом сказаться на успехе всей компании, в связи с чем маркетинг бренда должен иметь свою определенную стратегию. Несмотря на достаточно ясное осознание ценности бренда, стратегический подход к его маркетингу до сегодняшней поры чрезвычайно затруднен из-за отсутствия определенной и всеми принятой терминологии. Бренды определяют в зависимости от той позиции, с которой наблюдает тот, кто дает определение: точка зрения потребителя отличается от точки зрения владельца бренда. Кроме того, бренды определяют в терминах их цели или через их характеристики.

Кроме того, бренд является важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает не только идентификацию товара, укрепляя позиции относительно товаров-заменителей, но и способствует формированию устойчивой лояльности потребителей приверженность покупателей в отношении данной марки товаров, снижая чувствительность к цене. Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенному продуктовому бренду и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является фанатичное почитание бренда - продукта, который потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами «цена-качество».

Разная степень удовлетворенности обусловлена разными причинами и требует различных методов улучшения. Существуют 4 основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей [6]:

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех ваших конкурентов;

- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать ущерб;
- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей.

Приверженность именно к этому бренду затрудняет проникновение на рынок конкурирующих товаров и, тем самым, придает фирме дополнительную устойчивость. Западная практика показывает, что обычно брендовый лидер имеет в два раза большую рыночную долю по сравнению с брендом, который по престижности занимает второе место.

Это связано с тем, что бренд создает неповторимый и оригинальный образ товара, выделяя его из серой массы альтернативных товаров и создавая возможность конкуренции. Он предназначен для того, чтобы оставаться в понимании человека, «кричать» об исключительности товара, вызывая позитивные эмоции.

Бренд – это одновременно и название, и термин, и знак, а также символ или иное преимущество, которое служит идентификатором товаров или услуг одного продавца, способствуя появлению отличий от других товаров или услуг таких же продавцов. При этом бренд нуждается в проверке временем, поскольку товар с брендом – это проверенный товар, известный в покупательской среде. Ведь товар становится популярен благодаря яркому имени, хорошему качеству [7].

Сегодня управление брендом обязательная программа для любой организации. Однако подход к созданию, поддержанию и развитию бренда должен осуществляться комплексно. Бренд – это яркий пример синергии: работа маркетинговых аналитиков, творческие находки рекламистов, тонкая политика PR, ясное видение организации – всё это, по отдельности, даёт определённый результат. Управление брендом как методологическая концепция, пройдя в своем развитии несколько этапов, сформировалась в организационно функциональный принцип управления.

Управление брендом должно носить стратегический характер. Само по себе это предложение не ново, однако по-прежнему в большинстве фирм присутствует тенденция истолковывать активы бренда как конкретную стоимость и не принимается во внимание актив как сила и образ марки. Управление брендом должно сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего должны быть объединены все маркетинговые усилия. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда должен вызвать подъем силы бренда, которая в свою очередь обеспечит в будущем надежную и стабильную добавленную стоимость товара.

Маркетинг компании определяет, какой бренд нужен потребителям. Поэтому бренд-менеджмент, руководствуясь конъюнктурой рынка, должен определить те необходимые поправки к первоначальной концепции бренда, которые адаптируют его к определённой группе потребителей, при этом не разрушив целостность бренда. Особенностью управления

бренда является необходимость его целостности – все этапы управления должны быть логически связаны и органично продолжать друг друга. Однажды проспонсировать яркое событие совершенно недостаточно. Бренд получит одноразовое освещение в прессе, кратковременный рост продаж и вполне ожидаемое забытие. Целью управления бренда должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный бренд, а эффективный бренд.

Таким образом, если компания хочет остаться в истории и создать из своего товара не обычную торговую марку, а бренд, который будет неотъемлемой частью жизни, нужно помнить, что иметь просто хороший и качественный товар не достаточно. Бренд – образ жизни рисует картину мира с помощью своего видения, в котором объединяет людей со схожими ценностями, что и у компании. Товар становится главным атрибутом и символом субкультуры. Обладает сильным ассоциативным и эмоциональным эффектом. Человек, который пользуется этим товаром, невербальным образом сообщает окружающим о своих принципах, характере и образе жизни. Для того, чтобы достичь такого отношения к своему товару, производителям необходимо влиять на эмоции покупателей.

Следует заметить, что казахстанские предприятия достигли определенного опыта в разработке позиционирования и оригинальной упаковки, в перспективе внедрение мерчендайзинга, работа над созданием каналов распределения и формирование отношений с ними. Бренддинг на казахстанском потребительском рынке постепенно развивается. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок потребительских товаров, которые успешно конкурируют с зарубежными брендами. Внедрение бренддинга казахстанскими производителями позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественной продукции, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

### **Литература:**

1. Т.А.Лейни, Е.А.Семенова, С.А.Шилина Бренд-Менеджмент. – СПб.: Москва, 2009.
2. Бренд и торговая марка: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2006.
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: 2000.
4. Маев И. Курбанова Д. Бренддинг по русский//Рекламный мир. №1 (86), 2000.
5. Гусева О.В. Бренддинг – электронный учебник: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
6. Бренд и торговая марка: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2006.
7. Т.А.Лейни, Е.А.Семенова, С.А.Шилина Бренд-Менеджмент. – СПб.: Москва, 2009.