

Дәріс 1.БРЕНДИНГТІҢ ДАМУ ТАРИХЫ

Дәрістің мақсаты: Брендингтің пайда болуы мен даму тарихы және брендингтің даму эволюциясы және даму мектептері туралы негізгі түсінікті қалыптастыру

1.1 Брендингтің пайда болуы мен даму тарихы

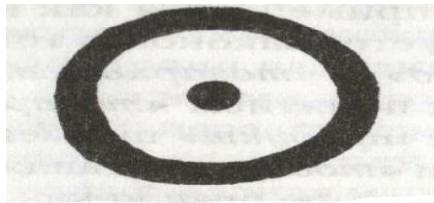
1.2 Брендингтің даму эволюциясы және даму мектептері

1.3 Брендинг тұжырымдамалары мен оның мәдениеті

1.1 Брендингтің пайда болуы мен даму тарихы

Брендтің тамыры X ғасырларда көне викингтердің заманынан бастау алады. Ағылшын тілінен тікелей аударса, «таңба», «таңбалау», «ен қою» дегенді білдіретін «brand» сөзінің скандинавиялық («branna» - күйдіру) және шведтік («brand» - от) түбірі бар. Сол кезде ен қоюды меншіктік құқығын немесе шығарылған өнімнің авторлығын растау үшін қолданған.

Ол заманда брендті жеке меншікті куәландыру үшін жылқылар мен сиырларға күйдіріп салатын енді немесе таңбаны атаған. Ал, Ежелгі Египетте үй жануарларына клеймо салу біздің заманымызға дейінгі ХХІ ғасырда пайда болған екен (сурет 1). Ол кезде клеймоны ғибадатханаға тиесілі өгіздерді белгілеу үшін қолданған. Содан бері меншік иесін көрсету мақсатында клеймо салу Еуропаның біраз елдерінде кең қанат жайды.



Сурет 1. Б.з.д. ХХІ ғасырда Ежелгі Египетте малға клеймо салу үшін қолданылған алғашқы таңбалардың бірі

XVI ғасырда Солтүстік Америкаға таңба салу дәстүрін Эрнан Кортес бастаған испан конкистадорлары таратты. Таңбаға қатысты алғашқы заң 1644 жылы АҚШ-тың Коннектикут штатында қабылданды. Бұл құжатқа сәйкес, барлық мал иелері 6 айдан асқан малдарын тіркеп, таңба салуға міндеттелді. Заңды орындамағаны үшін меншік иелерінен әр таңбаланбаған мал басына 5 шиллинг айыппұл салынатын болып шешілді.

1855 жылы техастық заңгер Самуэль Маверик (Samuel A.Maverick) қаламақысына 400 бас мал алған. Бірақ, ол барлық малдарына таңба салмастан жайылымға жіберіп, шаруа қожалығында ұстайды. Уақыт өте келе, 11 жыл өткен соң Маверик малын сатпақшы болғанда, оның едәуір азайып қалғанын байқайды. Себебі, бұл уақыт аралығында оның көршілері Мавериктің малын ұрлап иемденіп, таңба басып алған еді. Содан бері ағылшын тілінде «maverick» сөзі «ешкімдікі, ешқандай» деген мағынаны

білдіреді. Кейде өзіндік пікірі мен ұстанымы жоқ саясаткерлерді де осылай атайды.

Ежелгі орта ғасырдағы әлемде құлдар мен қылмыскерлерді клеймелеу. Ежелгі орта ғасырдағы әлемде құлдар мен қылмыскерлерді таңбалау. Ежелгі заманнан ХІХ ғасырдың ортасына дейін құлдарға, қылмыскерлерге, сатқындарға «ұят таңбасын» салу тәжірибеде болған. Көне дәуір кітаптарында мынандай жолдарды кездестіруге болады: «Оның қожайыны құлағына үкінің бейнесін күйдіріп салуы қажет, ал ол қожайынына мәңгілік адал қызмет етуі тиіс».

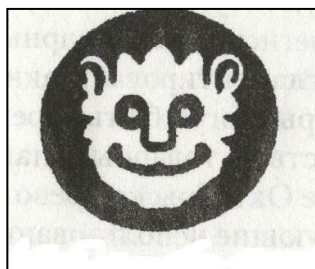
Ежелгі Римде мұндай белгіні «stigma» деп атаған, ол үшін қатты қыздырылған темірді басып, артынан бояушы заттарды жағатын болған. Қашып кетіп, бірақ қайта ұсталған құлдарды қайтадан таңба салып, «қашқын» деген мағынаны білдіретін латынның «fugitivus» сөзінің – «F» әрпімен таңбалаған. Қылмыскерлерге салынатын таңба көбінесе оның жасаған қылмысының бас әрпімен байланысты болған. Орта ғасырда Англияда алаяқтардың маңдайында «R», дінсіздерде – «B», сатқындарда – «D» әрпі таңбаланса, ұрылардың сол қолының бас бармағында – «T», кісі өлтірушілер – «M» әрпі таңбаланды, босқындар мен кезбелердің кеудесінде – «V» әрпі, кәпірлерде – «H» әрпі таңбаланған. Таңбаны өшіру мүмкін емес, оны тек шашпен немесе киіммен бүркемелеп қоюға болатын еді. Сондықтан, егер адамға соттың әділетсіздігі мен жалған ақпарат негізінде қылмыстық үкім шығарылса, қылмыскер ретінде қойылған таңбаның жанына екіншісін қоюдан басқа амал қалмайтын. Екінші таңба ретінде азаматтың кінәсіздігін білдіретін «C» әрпін таңбалайтын, ол латын тіліндегі «calumnia» – «жала» деген сөзден шыққан.

Тауарды дайындау туралы куәландыратын белгілердің пайда болуы.

Тауарды дайындау туралы куәландыратын белгілердің пайда болуы. Тауарды кім өндіргені туралы таңба қою үрдісі де көне заманнан бастау алған дәстүр. Мысалы, Египеттегі пирамидалардан бірнеше таңба белгілер табылған, археологтардың пайымдауынша, бұл таңбалар тастарды кім өндегенін және тастардың қайдан әкелінгенін көрсетеді. Мұндай «тауар белгілерінің» алғашқысы б.з.д. 3200 жылы пайда болған. Ал, Ежелгі Грецияның құмырашылары қыш ыдыстардың түбіне өз есімдерінің бас әріптерін қырнап жазған немесе бас бармағының таңбасын қалдырған. Осыған ұқсас таңбаларды көне қытай фарфорларында да кездестіруге болады. Ежелгі римдіктер мен гректерде тауардың шыққан тегін көрсететін өндіруші белгілер болған. Мұндай белгілердің енгізілуіне сауда-саттықтың дамуы себепті өндірушілердің тұтынушыдан алыстауы түрткі болды. Соған дейін екі жақ та жақын аудандарда тұрғандықтан қарым-қатынас та тікелей жүріп, сенімге негізделген болатын. Сауда-саттық дамуымен осындай белгілер тауардың сапалылығын және қай өндірушіге тиісті екендігін білдіре бастаған.

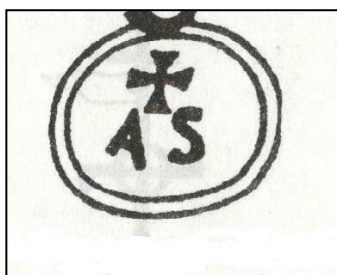
Бұл белгілердің алғашқылары тауар санаттарымен байланысты және сырт келбеті сол тауардың сұлбасына сәйкес болған. Мысалға: ұстаның балғасы, етікшінің етігі, қасапшыда – шошқаның басы. Мұндай белгілердің

қолданылу аясы кеңі түсіп, өндіріс саласының барлық түріне тарай бастады. 1266 жылы ағылшын королі Генрих III наубайшыларды өз өнімдеріне таңба қоюға міндеттеді, ал Эдуард I 1300 жылы Goldsmith-Hall зергерлік палатасында барлық зергерлік бұйымдарды тексеріп, таңбалауға міндеттеу туралы заң шығаруына байланысты ағылшынның Hallmark сауда белгісі пайда болды (сурет 2). Бұл белгісі жоқ тауарлар сындырылып, белгіні қолдан жасаушылар өлім жазасына кесілген.



Сурет 2. Англиядағы зергерлік бұйымдарда қойылатын сапа таңбасы (hallmark)

Нышандармен қатар шебердің аты-жөнін жазу да кең көрініс ала бастады. Мысалға, атақты музыкалық аспап жасау шебері Антонио Страдивари (1666-1737 жж.) өзінің жеке таңбасын скрипкаларына қойып отырған (сурет 3). «Stradivarius» атауы әлі күнге дейін өте сапалы аспап эталоны болып отыр.



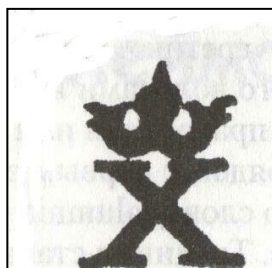
Сурет 3. Скрипка өнерінің майталманы Антонио Страдеверидің жеке таңбасы (1666-1737 ж.ж.)

Ал XVIII ғасырдың белгілі қызыл ағаш шебері Томас Чиппендейл өзінің сапалы әрі жаңашыл жиһазымен атағы шығып, жаңа стильге атау берді. Солайша атауы бүтін тауар санатын белгілейтін қазіргі заманғы брендтер салтына жол ашты. Мысалға: «Xerox – көшірме техникасы», «Polaroid – жылдам фотосурет», «Pampers – жаялықтар», «Aspirin – асцетилсалицилді қышқыл» т.б.

1373 жылдан бастап шыны ыдыс әзірлеушілер де осы заңға бағынды. Кейінірек, уақыт өте келе тауарға өндірушіден бөлек, шебердің гильдиясының да таңба белгісі қойылатын болған.

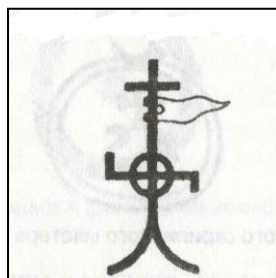
Шебердің таңбасын, шеберлер қауымдастығының белгісін қою, оны тексеріп, қадағалау органдарын құру көптеген тауар түрлеріне қатысты

болды. Мысалы, 1382 жылы Францияда қыш ыдыстарды таңбасыз сатуға тыйым салатын заң қабылданды. Кейінірек осыған ұқсас заңдар Англияда, Германияда, Голландияда, Австрияда және Америка Құрама штаттарында да қабылданды (сурет 4).



Сурет 4. Немістердің қыш ыдыстарына қойылатын сапа таңбасы (touchmark)

XII ғасырдан бастап Еуропада сатушыны белгілейтін көпестік таңбалар қолданыла бастады, олар көпестің сататын тауарының сапалы екендігін куәландырушы құрал болды. 1332 жылы үш испан көпесі кеме апатынан соң жағаға шығып қалған тауарларын өз таңбаларын көрсету арқылы қайтарып алған (сурет 5). XVI ғасырдың аяғында барлық сауда түрлері кішігірім сауда үйлері арқылы жүргізіле бастады, сондықтан көпестердің таңбасы бірте-бірте айналымнан шығып қалды.



Сурет 5. Bartholemow Toote көпестің таңбасы, 1470 жылы

Ресейдегі таңбалардың қолданысқа енгізілуіне себепші болған - Алексей Михайлович Патшаның 1667 жылғы Жаңа сауда туралы Жарғысы болды. Бұл Жарғыға сәйкес шекарадан өтерде тауарға баж салығы төленгендігін растайтын таңба қойылуы қажет. Мануфактура-коллегиялардың ұсынысымен 1754 жылы Патшайым Елизавета Петровна тауарларды бір-бірінен ажырату үшін таңба қолдану туралы бұйрық шығарғанымен, халық арасында тауар таңбасы 1830 жылғы таңбалаудың егжей-тегжейлі тәртібі бекітілген соң кең қолданысқа ие болды. Бұл құжатқа сәйкес, жалған таңба жасаушылар қылмыстық жауапкершілікке тартылатын. Ресей империясының «Тауар белгілері туралы» заңы 1896 жылы күшіне енді, бұл заңда қандай атаулар, сызбалар, эмблемалар, ою-өрнектер, әріптер мен сандарды тауар таңбасы ретінде қолдануға болатынын айқындады. Мұндай тауар таңбаларын куәландыратын құжаттарды жасап, меншік иелеріне берумен сол кездегі

Сауда және мануфактура Департаменті айналысатын. Қазан революциясынан кейін де тауар белгілері жайлы ережелер мен тәртіпті реттейтін заңнамалық актілер қабылданды. Бұған дәлел ретінде 1918 жылы 15 тамызда қабылданған «Тауар белгілеріне баж туралы» Халықтық коммунистер Кеңесінің Декретін келтіруге болады. Сонымен қатар, Халық шаруашылығының жоғарғы Кеңесінің 1919 жылғы «Мемлекеттік мекемелердің тауар белгілері туралы», Халықтық коммунистер Кеңесінің 1922 жылғы 10 қараша күнгі «Тауар белгілері туралы» Декретін де айтуға болады. Кеңес Одағында 1923 жылы тарихы 1864 жылдан бастау алатын «Нарзан» минералды су белгісі- алғаш тіркелген тауар белгісі болды.

1.2 Брендингтің даму эволюциясы және даму мектептері

Брендингтің даму эволюциясы негізін келесі төрт даму сатысынан тұрады:

– 1870-1900 жж. өндірістік өнімдер мен жаппай пайдалану тауарларына тауар атауын берудің даму кезеңі. Бұл кезеңде маркетингтік стратегиялар мен технологиялар: тауар сапасы тұжырымдамасының дамуы, өткізу арналарының құрылуы, коммуникациялық стратегиялардың іске асқан кезеңі болып табылады. ХІХ ғасырдың соңғы жылдары шиеленістердің орын алуына байланысты, тауар және қызмет көрсету нарығында бәсекелестік артып, ұқсас тауарлардың қосымша айырмашылығына байланысты нарықта алғашқы брендтер пайда бола бастады.

– 1915-1930 жж. нарықтағы брендтер мен жаңа брендтерді құрудың белсенді дамыған кезеңі. Америка Құрама Штаттарындағы Гэллага Институты зерттеу қызметіне көшкеннен бастап, тұтынушылармен қарым-қатынас жаңа сапалы деңгейге көтерілді. Осы кезеңде, алдыңғы қатарлы компаниялар маркетингтің дамуына бағытталған, жаңа фирмаішілік басқару жүйесін ендіре бастады. Фирмаішілік қарым-қатынастарды белсенді қолдайтын және нарықтағы брендтерді жылжытуға қатысатын, сыртқы әріптес ұйымдармен байланысты қамтамасыз ететін орта буындағы бір топ менеджерлер пайда болды.

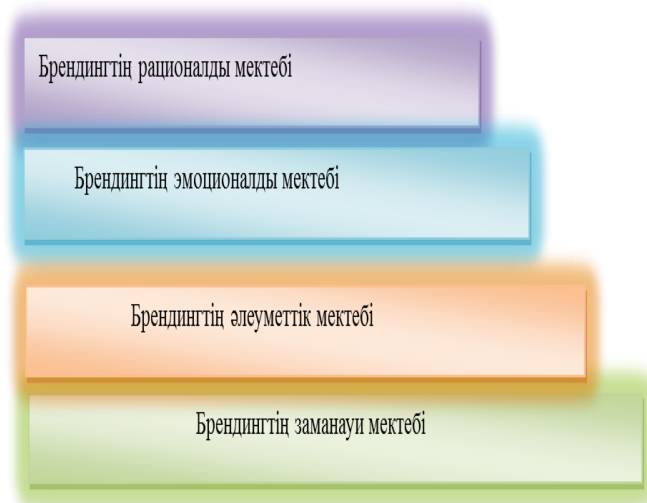
– 1930-1945 жж. өндіріс механизмін басқару бойынша маркетингтік технологиялардың барлық бөлімдеріне атау берілу кезеңі. Сонымен қатар осы кезеңде фирмаішілік басқару жүйесі, бренд-менеджментте дербес бағыттар пайда болды. Procter&Gamble компаниясы, басқа да озық компаниялар арасында «бренд-менеджмент» атауы кең қанат жайды.

– 1945 жылдан бастап, қазіргі уақытқа дейін бренд-менеджменттің барлық бағыттары бойынша дамуын өндірістік басқару жүйесіндегі негізгі қызметіне ауыстыру орын алуда. Брендінг саласы бойынша теориялық, көп жылдық тәжірибесі және нарықтағы жетекші компаниялардың он жылдан астам жинаған тәжірибелері зерттелуде. Брендінгтің жаңа тұжырымдамалары мен тәсілдемелері дамуда.

Барлық кезеңдегі жарнамалық инфрақұрылымның дамуы үш концептуалды тәсілдемелерді құрастырды немесе рационалды, эмоционалды

және әлеуметтік брендингтің эволюциялық даму кезеңдері негізінде брендингтің концептуалды мәні айқындалды.

Брендингтің даму эволюциясының тағы бір элементі – брендингтің мектептері (сурет 8).



Сурет 8. Брендингтің даму мектептері

Брендингтің рационалды мектебі. Бұл тәсілдеме ХХ ғасырдың 50 жылдары фирманың коммуникациялық қызметінің дамуына мүмкіндік берді және соғыстан кейінгі экономикалық жандануға байланысты халықтың тұтыну белсенділігін күшейтуге бағытталды. Сонымен қатар елдің экономика шаруашылықтың бейбіт қағидаларына негізделіп құрылды, соғыс техникаларын өндіретін фирмалар сапаның жоғары сатысын, сыртқы безендіру мен қораптың қайталанбас дизайнын ұсынатын тұтыну нарығына тағайындалған фирмаларға көше бастады.

Соғыстан кейінгі кезеңде жарнамалық коммуникация қарапайым сипаттағы сипаттамалармен ерекшелене бастады және тауарды таныстырудың ұтымды тәсілдері мен дәлелдемелері ұсынылды.

Брендингтің рационалды мектебі коммуникациялық технологиялардың даму кезеңдерінен және жаңа ағымдардан құралды. Соның ішінде, рационалды мектептің негізін қалаушы Дэвид Овилги тұтынушының басқа жарнамаларға қарағанда, коммуникациялық жарнамаға тиімді әсер ететіндігіне тоқталған. Оның пікірінше, «жаңа», «үнемді», «қолжетімді» деген сөздер тұтынушы санасына күшті әсер еткендіктен, жарнамалық хабарландыруларда бұл тәсілдерді тиімді қолдану қажет деп тапқан.

1.3 Брендинг тұжырымдамалары мен оның мәдениеті

Батыс тәжірибесіндегі брендингтің тұжырымдамаларына тоқталсақ. Тұжырымдама 3 негізгі кезеңнен тұрады (1-кесте):

- индустрияға дейінгі кезең;

- индустриялы кезең;
- ақпараттық кезең.

Осы кезеңдер арқылы әр кезеңдегі брендингке сипаттамалар беріп, олардың даму сатысын білуге болады.

Кесте 1. Батыс тәжірибесіндегі брендинг тұжырымдамаларының даму кезеңдері

Кезең	Кезеңдерге сипаттама	Брендингтің мазмұны
Индустрияға дейінгі кезең	<ul style="list-style-type: none"> – аймақтық автономия, экономикалық тұрғыдан мемлекеттің тығырыққа тірелуі; – жоғары сатыдағы мәдениетті монополия; 	<ul style="list-style-type: none"> – өнімдік бағдарлау. – тауардың аты өнімнің атымен сәйкес келеді, тек қана физикалық тұтынушылықты көптеген өнім түрлері өнімнің өзіндік ерекшелігін сақтайды, алайда оның орамы немесе жарнамасы тұтынушыға кері әсерін тигізген. бұл кезеңде брендинг тәжірибесі болмаған.
Индустриялы кезең	<ul style="list-style-type: none"> – өндірістің қалыптасуы мен өсуі; – кустарлық өндірістің жоғалуы; – делдалдық институттың дамуы; – қоғаммен бірігу; – тұтынған өнімді насихаттау; – адамды тұтынушы ретінде қалыптастыру 	<ul style="list-style-type: none"> – өндірістік бағдарлау. – жаппай және арзан өндіріс құралдары стандартты және бірегейлі тауарлардың тууына әкеліп соқты. осы кезеңнен бастап тұтыну ментилитеті қалыптаса бастады. брендтік тәжірибелер қалыптаса бастады.
Ақпараттық кезең	<ul style="list-style-type: none"> – ақпараттық қоғамның қалыптасуы; – тауарлық мольғу; – ірі ауқымды өндірістің диверсификациясы; – ғылыми-техникалық прогресс; 	<ul style="list-style-type: none"> – ақпараттық бағдарлау. – заманауи тенденцияға сәйкес тауарлар мен соған байланысты брендтердің пайда болу кезеңі. бренд адам өмірін өзгертеді, әрі моральдік, эмоционалдық және эстетикалық қажеттілікті қанағаттандыруға себепкер болады. брендті адам қолдана бастағаннан бастап, қасындағы қоғамға сол жайында ақпарат таратады. бренд адам өмірінде көптеген қиын мәселелерге шешім табады.

Брендинг тұжырымдамалары мен оның мәдениетіне келетін болсақ, нарықтық экономиканың дамуы мен оның жаңа қарқынды даму түрлеріне қарамастан, брендинг тұжырымдамаларын ертеден қалыптастырған мәдениеттерден тұрады. Сонымен қатар, төрт мәдениетке тоқтала кетсек:

1. Брендингтің Америкалық мәдениетінің негізгі белгісі: сыртқы атрибуттарын құрайтын орамы, слоган, эстетикалық түрі болып табылады. Бренд-менеджерлердің брендті жылжытуда басты қызметі ретінде тұтынушыға брендтің орамымен, оның жарнамасы арқылы назар аударту болып табылады. Осыған байланысты бұл мәдениетте тұтынушы тауардың

орамы арқылы сапасы мен оның сенімді екендігі басты қызмет болып табылады.

2. Брендингтің Еуропалық мәдениеті. Бұл мәдениетте басты назарға тауардың ішкі атрибуттары, яғни өнімдердің ішкі «өзіндік ерекшеліктері», басқа өнімдерден айырмашылығы, сапасына үлкен мән беріледі. Бренд-менеджерлер үлкен сенімділікпен, бұл мәдениеттегі тұтынушылар брендтің ең маңызды артықшылықтары мен басты ерекшеліктеріне үлкен мән береді.

3. Брендингтің жапондық және корейлік мәдениеті: бұл мәдениетте «ноу-хау» технологиясына, бренд тауарлар тек қана заманауи болуына назар аударылады. Бренд-менеджерлердің тұжырымы бойынша, тұтынушы тек қана жақсылардың ішіндегі жақсыны қолдану керек деп есептейді.

4. Брендингтің қытайлық мәдениеті: бұл Қытай елінде дүние жүзілік брендтер Haier, Galanz, Huawei, Lenovo, Cherry секілді, қазіргі таңда АҚШ, Азия, Еуропада ең танымал брендтер қатарына жатады. Бұл Қытай мәдениетінде, өзіндік нарықтағыдай арзан еңбек ресурсына бағытталған және басқа дүниежүзілік брендтердің тәжірибесін қарқынды түрде қолданады. Бұл елдің мақсаты – ұлттық брендтерін дүниежүзіне таныту. «Made in China» сөзі қазіргі таңда арзан тауарлардың отаны ретінде емес, өзіндік беделі бар бренд ретінде қолданады.

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. Брендингтің пайда болуы мен даму тарихы қалай сипаттап беріңіз
2. Брендингтің даму эволюциясы қанша кезеңнен тұратынын анықтаңыз
3. Брендингтің қалыптасуы барысында қанша даму мектептері қалыптасқанын анықтаңыз
4. Брендинг тұжырымдамаларының мазмұнын ашыңыз
5. Брендинг тұжырымдамаларын ертеден қалыптастырған қанша мәдениет бар және олардың ерекшеліктерін қарастырыңыз

Әдебиеттер:

1. Бейжанова А.Т., Турлыбекова Н.М. Брендинг. Оқу құралы. – Алматы: Издательство «Қазақ университеті», 2016.
2. Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.-М., 2010 .
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2012