

Дәріс 2. Бренд түсінігі, оның мазмұны

БРЕНД ТҮСІНІГІ, ОНЫҢ МӘНІ

2.1 «Сауда таңбасы», «бренд» және «брендинг» түсініктерінің мәні және мазмұны

2.2 Брендтің артықшылықтары және брендтің негізгі пайдасы

2.3 Брендтің иерархиясы, жіктелуі және бренд рөлінің құрамы

2.1 «Сауда таңбасы», «бренд» және «брендинг» түсініктерінің мәні және мазмұны

Брендинг түсінігі параллельді түрде маркетингтің эволюциясымен бірге өзгеріп отырды, яғни экономикалық ғылым бағытында жеке дара ғылым ретінде қалыптасты. Брендінг біздің өмірімізде – маңызды «тұтыну буынының» ажырамас бөлігі болып табылады. Тек бренд қатардағы айналымдағы саудалық таңбаны тұтынушы үшін тартымды етіп жасауға қабілетті, сонымен қатар бренд қана сезілмейтін, вертуальды, байланыссыз, тауарлық бағаны көтеру секілді, толыққанды түрде бизнестің құнын көтеру жолы болып табылады. Тек қана брендинг көптеген нарықтардағы бизнес – үрдістердің ең маңызды негізі және ол қазіргі кезде жаңалық емес. Брендінг - дизайн этикеткасынан фирма миссиясына дейін барлығын анықтайды, алайда бренд деген не? Ол қалай құрылады?

Голубков Е.П. «Маркетинг» оқу құралында сауда таңбасының мәнін өнімдерді ерекшелеу немесе бәсекелестердің өнімінен оны дифференциациялауға арналған атау, термин, белгі немесе олардың комбинациясы деп анықтаған.

Нәтижесінде «бренд» категориясының қалыптасуына әсер ететін негізгі түсінік ретінде сауда таңбасының шынайы мазмұнын зерттеу қажеттілігі туындайды (кесте 2).

Кестеде көрсетілген сауда таңбасының сипаттамаларынан төмендегілерді көруге болады:

- біріншіден, барлық ғалымдар «сауда таңбасы» және «сауда белгісі» түсініктерін теңестіріп, ұқсатады;

- екіншіден, сауда таңбасының мәні кәсіпорын-бәсекелестердің өндіретін ұқсас тауарларынан нақты тауарлардың ерекшелігін және тұтынушылардың ой-санасында тауарға қатысты құнды сипаттамаларды бекітуді айқындауға бағытталған ақпараттан тұратынында.

Кесте 2. «Сауда таңбасы» түсінігіне берілген авторлардың анықтамалары

Автордың аты жөні	Анықтаманың мазмұны
Котлер Ф.	Сауда таңбасы – кәсіпорынның немесе жеке тауардың ерекше атауы
Берман Б.	Сауда таңбасы – сатушының тұтынушыларға ұсынатын тауардың тұтынушылық сипаттамаларының бірегей кешенін қалыптастыру
Диксон П.	Сауда таңбасы – тұтынушылар қабылдауындағы тауардың тұтынушылық ерекшелігінің куәлігі

Ламбен Ж.-Ж.	Сауда таңбасы – тұтынушылық қасиеттері бойынша басқа және ұқсас тауарлардан ерекше етіп бөліп алу тәсілі
Багиев Г.А. Тарасевич В.М. Анн Х.	Сауда таңбасы – тұтынушылар алдында тауарлық жауапкершіліктің ерекше символы, өндірушінің тауарын бәсекелік ортада ерекше етіп бөліп алу мүмкіндігі
Муромкина И.И. Портной А.А.	Сауда таңбасы – тұтынушыларға тауардың тұтынушылық құндылығы туралы ақпаратты жеткізеді
Бенке И.Ю.	Сауда таңбасы – бәсекелік тауарлардан ерекше етіп бөліп алу әдісі
Есимжанова С.Р.	«Сауда таңбасы» түсінігі «сауда белгісі» түсінігіне ұқсас, көптеген ақпараттардың ішінен нақты тауар туралы ерекше ақпаратты бөліп алуға бағытталады

Кесте 3. «Бренд» түсінігіне авторлардың анықтамалары

Автордың аты жөні	Анықтаманың мазмұны
Д.Камминз	Бренд – құқықтық функциясы бойынша: сатушы мен сатушылар тобының тауары немесе қызметін ерекшелендіретін және бәсекелестердің тауары немесе қызметін ажырататын атау, термин, белгі, нышан немесе дизайн, сондай-ақ олардың комбинациясы.
Е.И.Мазалкин	Бренд – жылжытылған тауар белгісі, оның имиджі әр түрлі маркетингтік іс-шаралардың әсерінен туындайды.
И.В.Грошев	Бренд – анықталған бір имиджге, тұтыну стиліне арналған зат құралы.
Рудая Е.А.	Бренд – термин, белгі, символ, дизайн немесе олардың жиынтығы, тауарлар мен қызмет көрсету іс-шараларының идентификациясына арналған, сонымен қатар бәсекелестерден ажырататын ерекше қасиеттер болып табылады.
Ж.Бекболатұлы	Бренд – тұтынушылардың іс-әрекетіне әсер ететін атау.

Брендинг дегеніміз – брендті дамыту және құру процесі, нарыққа тауарларды жылжыту процесі мен тұтынушылар арасындағы ұзақ уақытқа нығайтылған қарым-қатынас орнататын іс-әрекеттер жиынтығы деп Мазилкин Е.И. анықтама берсе, Грошев И.В. пайымдауынша, «брендинг дегеніміз – соңғы тауарды тұтынатын тұтынушымен немесе арнайы топтарға арнайы ұзақ мерзімді жоспармен жоспарлы түрде әсер ететін іс-шаралар». Сонымен қатар Ж.Бекболатұлының берген анықтамасына сүйенсек, «брендинг дегеніміз – брендті қалыптастыру, басқару және бағалау туралы ғылым» (4-кесте).

Кесте 4. «Брендинг» түсінігіне авторлардың анықтамалары

Автордың аты жөні	Анықтаманың мазмұны
Рудая Е.А.	Брендинг – тауарға деген ұзақ мерзімді артықшылықтарды қалыптастыратын, тауар белгісіне, орамына, жарнамалық үндеулерге, сондай-ақ тағы да басқа іс-шараларға негізделіп жасалған, тұтынушыға ерекше әсер ететін іс-шаралар.
Грошев И.В.	Брендинг – соңғы тауарды тұтынатын тұтынушымен немесе арнайы ұзақ мерзімді жоспармен жоспарлы әсер ететін іс-шаралар.

Ж.Бекболатұлы	Брендинг – брендті қалыптастыру, басқару және бағалау туралы ғылым.
Мазилкин Е.И.	Брендинг – брендті дамыту және құру процесі, нарыққа тауарларды жылжыту үрдісі мен тұтынушылар арасындағы ұзақ уақытқа нығайтылған қарым-қатынас орнататын іс-әрекеттер жиынтығы болып табылады.

2.2 Брендтің артықшылықтары және брендтің негізгі пайдасы

Сонымен, *брендтің негізгі артықшылықтары қандай?* – деген сұраққа келетін болсақ, ол төмендегілер:

1. Бренд қосымша табыс алуға мүмкіндік береді. Көбінесе, жергілікті өндірушілердің өнімінің бағасы дәл осындай өнім шығаратын халықаралық өндірушінің өнімінің бағасынан 1.5 – 2 есе арзан. Жергілікті өндірушілер шығаратын өнім импортталатын қымбат бренд өнімдерінен айырмашылығы болмаса да тұтынушылар осы бренд үшін қосымша premium – бағаны төлеуге дайын.

2. Бренд серіктестермен жұмыс жасау үрдісінде өндірушіні қорғайды. Әдетте өндірушілер бүкіл нарықты бірден жаулап ала алмайды және оларға осы мақсатқа жету үшін делдалдар көмектеседі: көтерме және бөлшек саудагерлері. Өндірушілерге делдалдардың ұсынып отырған тауарға деген сұранысының жоғары болуы маңызды, ал ол сұранысты тұтынушылар қажеттіліктері қамтамасыз етеді. Егер тауар бренд болып табылатын болса, онда оған деген сұраныс тұрақты болады және делдалдар сол тауардың өндірушісімен жақсы іскерлік қатынастарды сақтауға ұмтылады.

3. Бренд тұтынушыға тауарды таңдау үрдісін жеңілдетеді. Егер елу жыл бұрын бір тауарлық категорияда отыз сауда таңбалары бар болатын болса, қазіргі кезде олардың саны екі жүзден асады. Бұндай ұсыныстардың әртүрлігі жағдайында тұтынушы өнім таңдауда бір шешімге тоқтала алмайды. Өндіруші міндеті өзінің тауарын дүкенге бармай тұрып таңдап алуды тұтынушыға сендіру керек. Яғни, супермаркетке келген кезде тұтынушы өзінің функционалды және моральды қажеттіліктерін қанағаттандыратын брендті таңдайды.

4. Бренд өндіруші компанияны және оның тауарларын басқа бәсекелес тауарлар арасынан ерекшелейді. Көп компаниялар жалпы пайдалану тауарларын өндіргенде өнімнің бір немесе бірнеше атауымен шектелмейді, яғни бренд алдында тұрған міндет өндіруші фирмаға сілтеме жасау. Сапалы тауарды сатып алған тұтынушы сол тауарды өндірген фирма атауына назар аударады және келесіде сол типтес тауар сатып алғанда сол фирманың тауарын алуға тырысады.

5. Бренд өндірушілердің аралас нарыққа жана тауармен шығуын жеңілдетеді. Бір тауарлық категорияда брендте шығарған кәсіпорын алдағы уақытта басқа категорияларда жарнамаға және жылжыту шараларына аз шығын кетіру арқылы бір - біріне ұқсамайтын өнімдерді шығара алады (мысалы, бір фирма брендімен шығатын косметика және ас үй ыдыстар).

6. Бренд болашақтың инвестициясы. Брендті қалыптастыруға кететін шығындар сауда таңбасының жарнамасына кететін шығындардан едәуір көп. Брендинг көп еңбекті қажет ететін және ұзақ мерзімді қамтитын үрдіс. Бұл шығыстар болашаққа инвестиция болып табылады, себебі жақсы бренд үлкен өмірлік циклды қамтиды және тұтынушылар тарапынан тұрақты лоялды қатынасқа ие болады. Тауар өндірістен алынып тасталса да оның брендін, яғни сауда белгісін басқа тауар үшін пайдалануға болады. Жақсы басқарылатын брендтер өлмейді.

7. Бренд тұтынушылармен эмоционалды қатынасты қамтамасыз етеді. Мықты брендтерді шығарған ұлы компаниялар тауар мен тұтынушыларды жалғастыратын жалғыз көпір эмоция болып табылатынын біледі. Брендтер эмоциялардың жүзеге асуына ықпал етеді.

Сонымен брендтің артықшылықтары:

1. Бренд қосымша пайда алуға мүмкіндік береді.
2. Бренд әріптеспен жұмыс істеу үдерісінде өндірушіні қорғайды.
3. Бренд тауарды тұтынушымен таңдау процедурасын жеңілдетеді.
4. Бренд өндіруші компанияны және оның тауарларын өндіруші арасында теңдестіреді.
5. Бренд өндірушінің жаңа тауарымен аралас нарыққа шығуын жеңілдетеді.
6. Бренд болашақта инвестициялау көзі болып табылады.
7. Бренд өзінің іс-әрекет ету шекараларын өзі анықтайды
8. Бренд бірқатар өндіру салалары мен тауарлар категорияларын дамытады.
9. Бренд сатып алушы арасындағы эмоционалды байланысты қамтамасыз етеді.
10. Бренд тарих болып табылады.

2.3 Брендтің иерархиясы, жіктелуі және бренд рөлінің құрамы

Брендтер жүйе ішінде қарапайым иерархияларға жіктеледі. Әрбір бренд әр иерархия сатысында өз рөлін атқарады. Әр сатыдағы брендтер өзара байланыста болады.

Кестеде (5-кесте) иерархияның ең басында корпоративтік бренд тұрады, ол тауар немесе ұсынылатын қызмет басында тұратын ұйымды идентификациялайды.

Ассортименттік бренд – бұл бренд түрі тауардың бірнеше топтарын құрайды. Ассортименттік бренд соңынан ұйымның нақты тауарымен байланысты тауарлық жүйе брендтері орналасады. Негізгі тауар брендтері суббрендтер арқылы нақтыланады.

Кесте 5. Бренд иерархиясы

Бренд түрі	Брендтер атауы		
	Корпоративтік бренд	General Motors	Nestle
Ассортименттік	Chevrolet	Carnation	HP Jet

бренд				
Азық түлік жүйесіндегі бренд	Chevrolet Lumina	Carnation Breakfast	Instant	Laser Jet IV
Суббренд	Chevrolet Lumina SportsCoupe	Carnation Breakfast Chocolate	Instant Swiss	Laser Jet IV SE
Брендтік компоненттер және қызмет бағдарламалары	Mr. Goodwrench (сервистік қызмет)	NutraSweet		Resolution Enhancement (қабілетті күшейтуші)

Бақылауға арналған сұрақтар:

1. «Сауда таңбасы» түсінігінің мазмұнын ашыңыз
2. «Бренд» және «брендинг» түсініктерінің мәні және айырмашылықтарын түсіндіріңіз
3. Брендтің артықшылықтарын сипаттаңыз
4. Брендтің тұтынушылар үшін қандай пайдасын анықтаңыз
5. Брендтің иерархиясы бойынша брендтің түрлерін сипаттап беріңіз
6. Брендтің жіктелуі бойынша қандай түрлерін талдаңыз
7. Бренд рөлінің құрамын қалай түсіндіңіз

Әдебиеттер:

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