

УДК 316.77

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРМИНОВ «БРЕНД» И «БРЕНДИНГ»****П.С. ЗАЯЦ****(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)**

*В статье рассмотрена эволюция брендинга как инструмента маркетинга; рассмотрены экономические и психологические составляющие понятия «Бренд»; даны наиболее развернутые определения данных терминов; приведены цели и задачи «Бренда» и «Брендинга» как инструментов маркетинга.*

Бренды в современной экономике – мощный инструмент повышения эффективности компаний. В мире потребителя, где конкурирующие товары в общем-то не слишком сильно отличаются друг от друга, бренд зачастую является единственным средством, позволяющим компании выделиться, продемонстрировать свою индивидуальность.

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности предприятий как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя. Развитие капиталистической экономики привело к существенному превышению предложения над спросом, когда за удовлетворение одной и той же потребности и, соответственно, внимание потребителя борются товары и услуги многих фирм. При этом функциональные отличия между различными торговыми марками оказываются практически сведены к нулю или касаются только дополнительных, несущественных характеристик товара.

Изучение теоретических основ брендинга целесообразно начать с изучения развития брендинга в историческом аспекте. Качественную основу эволюции брендинга представляют четыре периода в развитии коммерческих отношений, описанные ниже.

1. 1870-1900 гг. ознаменовались ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления. Это было время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Обострившаяся в конце XIX в. конкуренция на рынках товаров и услуг стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами – на рынке появились первые бренды.

Первые упоминания о брендинге относятся к концу XIX в. и связаны с деятельностью компании Procter&Gamble. В 1878 г. Джеймс Норрис Гэмбл, дипломированный химик, сын одного из ее основателей, объявил, что в результате испытаний компания создала мыло, способное понравится покупателям. Это было белое нежное мыло, которое отлично пенилось, смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде. Дж. Гэмбл назвал его «Белое мыло». Однако его партнер Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более оригинального, запоминающегося названия и предложил словосочетание «ivory palaces», услышанное им на воскресной службе в церкви. Таким образом, на рынке появилось бренд-мыло Ivory Soap. Некоторое время спустя, была запущена национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44% чистоты». Так, впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся рекламным слоганом.

2. 1915-1930 гг. явились периодом активного развития существующих брендов и создания новых. Учреждение Института Гэллага в США положило начало исследовательской деятельности, и работа с потребителями перешла на качественно новый уровень. В этот период передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающая внутрифирменные связи и обеспечивающая взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке.

3. 1930-1945 гг. ознаменовались повсеместным внедрением маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм. В этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент. Компания Procter&Gamble в числе других прогрессивных фирм учредила должность «бренд-менеджер».

4. С 1945 г. по настоящее время происходит повсеместное развитие брендменеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. Анализируются многолетний теоретический опыт и накопленная десятилетиями практика брендинга ведущих компаний мира. Развиваются новые подходы и концепции брендинга [1, с. 64].

Сам термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот [2, с. 256].

С самого начала истории развития брендинга, все идентифицирующие элементы товара, такие как наименование, знак, цвет, звук, запах и упаковка, способствовали его узнаваемости и выделению из конкурентной массы на рынке. Постепенно развившаяся концепция "отличительности" стала основой для новой технологии создания фирменных продуктов – брендинга. В настоящее время высокий уровень развития техники и технологий изменяет направление брендов, укрепление которых приносит компаниям значительные конкурентные преимущества. Современные бренды играют важную роль в деятельности компаний, являясь символами их коммерческой активности. Они представляют собой символы доверия, стабильности и определенных ожиданий для потребителей.

На сегодняшний день среди авторов и общественности нет единого определения понятия «бренд» и «брендинг». Анализируя большое количество дефиниций понятия «бренд», можно сделать вывод, что все определения можно рассмотреть через два аспекта: экономический и психологический. Одни авторы определяют бренд исключительно через экономическую составляющую, а другие только через психологию отношений потребителей к бренду.

Определения с точки зрения экономического аспекта содержат в себе следующие основные элементы:

- 1) качество товара;
- 2) дифференциация от конкурентов;
- 3) название, термин, знак, символ, рисунок;
- 4) идентификация товара;
- 5) актив.

Определения с точки зрения психологического аспекта объединяют следующие основные элементы:

- 1) смысл для потребителя;
- 2) сумма впечатлений и эмоций;
- 3) набор ценностей и атрибутов;
- 4) сознание и воображение потребителя.

Изучив экономический и психологический подходы к определению понятия "бренд", можно заключить, что первый подход ориентирован на выгоду для производителей, а второй - на потребителей. Важно отметить, что психологический аспект в определении "бренда" применяется намного чаще, чем экономический аспект.

Мизерный процент авторов учитывает в определении бренд и экономический, и психологический аспекты.

Однако для наиболее развернутого определения "бренда" необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию. Ниже приведены определения наиболее ярко, отражающие оба аспекта:

Бренд – субъективный образ в сознании потребителей, обозначаемый торговой маркой, состоящий из последовательного набора обещаний целевому потребителю и создающий устойчивое конкурентное преимущество благодаря добавленной к продукту ценности, выраженной в ценовой премии и большей лояльности по сравнению с немарочными товарами [3, с. 4].

Бренд – комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг, существующих в уме потребителя, определяющих индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителя предпочитать данный товар, услугу определенной целевой категорией людей [4, с. 3].

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления. Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается брендингом [5, с. 218].

Анализируя различные определения брендинга, стоит упомянуть определение, которое предложил Макашев М.О.: «Брендинг – это совокупность управленческих действий, осуществляемых при использовании специфических способов и приемов, обеспечивающих согласованность выполнения операций и процедур в системе брендинга» [6, с. 6]. В этом определении подчеркнута необходимость разработки и принятия управленческих решений для осуществления управленческих действий.

Цели брендинга заключаются в создании уникального и привлекательного образа, который легко узнаваем для целевой аудитории, увеличении восприятия ценности и качества продуктов, формировании положительных эмоций и ассоциаций для повышения лояльности, выделении на рынке через уникальное позиционирование и имидж, а также привлечении новых потребителей и расширении целевой аудитории.

Задачи брендинга:

- 1) разработка стратегии бренда: определение целей, ценностей, миссии и позиционирования бренда;
- 2) создание брендового имиджа: разработка логотипа, дизайна, слоганов и других элементов, которые создадут узнаваемый образ бренда;

3) коммуникация с аудиторией: проведение маркетинговых кампаний, рекламы, PR-мероприятий для привлечения внимания к бренду;

4) мониторинг и анализ результатов: оценка эффективности брендинговых мероприятий, изучение отзывов и реакции аудитории на бренд.

Таким образом брендинг включает в себя деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанную на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А.А. Брендинг : учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Захарчев, Л.С. Особенности бренда и брендинга / Л.С. Захарчев // Опубликовано в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» № 1 год - 2007 аспирант Камской государственной.
4. Попов, Е.В., Формирование успешного бренда как инновационный процесс / Е.В. Серегина, Е.В. Попов // Журнал “инновации”. – 2007. – № 3(101).
5. Дан, Г. Рождение бренда / Г. Дан. – М.: Гелеос, 2004. – 344 с.
6. Макашев, М.О. Бренд / М. О. Макашев // Профессиональный учебник, 2004. – 208 с.