

## Абдусаламов Рустам Абдусаламович

Narxoz Business School, докторантура DBA «Деловое администрирование»,

г. Алматы

### **Бренд и брендинг: вопросы теории и практики**

**Аннотация.** В статье освещено понятие «бренда» и «брендинга». Широко раскрыты мнения различных исследователей о сущности, элементах и ценностях бренда. Помимо этого, рассмотрены практические аспекты брендинга. Автор пришел к выводу, что в существующих эмпирических исследованиях некоторые ученые исследуют взаимосвязь между другими переменными, в то время как значения ядра бренда ставятся в качестве опосредующих переменных или манипулируемых переменных. С точки зрения практического применения, компании уделяют больше внимания практической деятельности, факторы или переменные которой влияют на основные ценности бренда.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, менеджмент, ценность, конкурент, рынок.

В настоящее время бренд является брендом с установленным изображением. Технология для формирования и реализации бренда была названа брендинг.

Бренд представляет собой набор элементов, которые остаются от покупателя в результате использования товара. Бренд помогает:

- идентифицировать, то есть знать товар, когда он упомянут;
- оторваться от конкурентов, то есть выделить товары из общей массы;
- создать привлекательный образ для потребителей, что вызывает доверие;
- сосредоточить разные эмоции, которые связаны с товарами;

- принять решение о покупке и подтверждать правильность выбора, то есть получать удовлетворение от принятого решения;

- формировать группу постоянных покупателей, которые связывают с брендом свой образ жизни [1, с.85].

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* - клеймо, тавро либо от скандинавского *brandr* - жечь, выжигать. С древних времен бренд мог быть удостоен только высококачественных товаров. Стигматизированный объект изолирован от аналогичных, приобретающих индивидуальность. Брендные продукты всегда продавались по более высокой цене. Бренд добавляется в общий продукт (то есть в продукт без бренда) дополнительную ценность.

Один из ведущих маркетингологов США Питер Дойл описывает бренд как набор, состоящий из продукта, который отвечает функциональным потребностям потребителей, а также дополнительную ценность, которая побуждает покупателей чувствовать себя очень удовлетворенными, что этот бренд имеет более высокое качество и подходит им лучше, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами [2].

Далее в таблице 1 представлены точки зрения о сущности бренда.

Таблица 1 – Сущность бренда в трактовке разных ученых

№	Автор	Трактовка сущности бренда
1	Л. Апшоу	суть бренда - это ценности бренда, которые являются основной брендов
2	Д. Аакер	«суть бренда» одновременно является его частью, она имеет все базовые идентичности бренда
3	М. Рандаццо	«брендовые темы» являются символом бренда, т.е. своеобразным духовным центром, который определяет характеристики бренда и отражается во всех его аспектах
4	К. Бове и У. Аренс	бренд представляет собой набор ценностей, то есть набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя
5	М.Ю. Рюмин	бренд — это все, что отличает данный товар от товаров конкурентов, такие вербальные, визуальные и другие элементы, по

		которым потребитель может идентифицировать принадлежность данного продукта к данному названию, даже не видя названия
--	--	--

Понятие «бренд», перед тем, как быть широко принятым, западными учеными использовалось как «суть бренда», «мантра бренда», «код бренда», «темы бренда» и другие слова для представления ценности бренда.

Далее в таблице 2 представлены основные элементы бренда и их характеристика.

Таблица 2 – Основные элементы бренда и их характеристика

Элемент	Характеристика элемента
<b>Вербальные элементы бренда</b>	Определяют и мотивируют то, какие вербальные аргументы будут действенными, какие слова и образы - понятными, какая речевая стилистика, характер, тон и окраска речи - уместными, какое впечатление нужно создать и какие ассоциативные ряды должны выставляться в сознании потенциальных потребителей.
<b>Визуальные особенности</b>	Визуальные отличительные особенности должны разрабатываться с учетом долгосрочной перспективы. Для того, чтобы обеспечить согласованность функционирования бренда, полезно определить руководящие принципы брендинга, которые четко регламентируют использование каждого элемента бренда. Такие руководящие принципы называют кодом визуальных отличительных особенностей.
<b>Идеологические составляющие</b>	Это детальное и полное описание идеи, правильная подача её сущности, преимуществ, эмоциональных составляющих и понятность окружающим, главная ценность бренда. Идеология вкладывает душу в бренд, оживляет его, делает бренд ближе к человеку, чем и заслуживает его доверие.

До 1997 года компания Walker Chip впервые использовала основные ценности бренда и указала, что «основной интерес бренда, обещанный потребителям, представляет собой конечную значимость и уникальную ценность для потребителей, является уникальной и самой ценной сущностью бренда» [2].

Основные ценности бренда представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные ценности бренда

№	Автор	Трактовка
1	Займан С. [3, с.102]	«бренд-ориентирование, а не продукт-ориентирование»
2	Зальцман М. [4, с.55]	«основные ценности бренда - это серия отношений между ассоциацией бренда и добавленной стоимостью бренда, ассоциация отражает самые уникальные аспекты бренда»
3	Исделл Н. [5, с.41]	«основные ценности бренда рассматриваются как его составная часть»
4	Кафтанджиев Х. [6, с.45]	«основные ценности бренда - это концепция бренда и она является важным символом в тесте бренда»
5	Кеннеди Д. [7, с.67]	«определяет основные ценности бренда как: способность обеспечить высокую ценность для потребителей, в то время как избыточная прибыль для предприятия, решает для потребителей, следует ли покупать товар бренда»

Мы пришли к выводу, что большинство ученых сходятся во мнении, что основные ценности бренда трехмерны, но специфический смысл трехмерного контента также отличается. Например, Парк, Яворский и Макиннис считают, что бренд предлагает три вида преимуществ для потребителей, а именно функциональные преимущества, символические интересы и практические интересы. Среди них функциональные преимущества могут быть отнесены к значению свойства, связанного с типом продукта (функциональным или рациональным), последние два могут быть классифицированы как непродуктовая стоимость (умственная или эмоциональная).

Нужно создание основной ценности бренда, а она не просто должна быть основана на потребительском спросе, но также на преимуществах и недостатках конкурирующих марок. В то же время бренд должен отражать корпоративные миссии и видение, которое состоит из четырех составляющих, соответственно, это физическое измерение, эмоциональное измерение, символическое значение и стоимость предприятия. Физическое измерение в основном относится к полезности и стоимости продукции, эмоциональный аспект продукта впечатляет потребителей, так что потребители марки будут формировать эмоциональную

поддержку или эмоциональную зависимость. Символическое значение измерения может быть набором ценностей, установок или иных характеристик, чтобы сформировать конкретный образ, чтобы выиграть потребительское признание. Кроме того, важным источником основных ценностей бренда являются основные ценности корпоративной миссии. Корпоративная миссия отвечает на вопрос «кто я», она основана на предприятиях, осуществляющих различные виды предпринимательской деятельности, является отправной точкой создания корпоративного бренда и движущей силой, которая включает в себя интересы требований и корпоративной социальной ответственности. Корпоративное зрение отвечает на вопрос «куда иду», который определяет направление развития предпринимательства, и значения духовного аспекта, взглядов и ориентации к клиентам, работникам, конкурентам, обществу.

Мы выяснили, что существуют также различные мнения о том, что основные ценности бренда включают шесть и восемь элементов. Шесть элементов говорят о том, что корпоративная коннотация бренда, а именно основные ценности бренда должны включать в себя конкретные атрибуты продукта, функциональные и эмоциональные преимущества, а также чувство ценности предприятия, культуру бренда, личность бренда и целевых потребителей. Восемь элементов бренда основываются на том, что личностные факторы, соответствие, культура, символ, миссия, доверие, привычки и последовательность - это восемь областей, которые составляют основные ценности бренда. Шесть границ не настолько ясны, чем восемь элементов, которые отражают основные ценности бренда, отражают функциональные характеристики.

Хотя существуют различные взгляды на размеры основных ценностей бренда, однако, текущая ситуация заключается в том, что большинство ученых считают, что основные ценности бренда - это трехмерная концепция. В эмпирическом исследовании, связанном с основными ценностями бренда, многие ученые исследовали основные ценности бренда и лояльности к бренду,

расширение бренда и другие отношения между переменными, основные ценности бренда вводятся как переменные различных типов в исследованиях.

Базовые ценности бренда могут формировать и поддерживать лояльность к бренду [8, с.116]. Тангейт М. [9, с.126] проводил эмпирическое исследование и пришел к выводу, что «функциональная ценность, символическая ценность и ценность опыта имеют региональные различия в контексте лояльности к бренду». Чжан Цюнфан отмечает, что функциональная ценность торговых площадок, потребительский бренд, опыт взаимоотношений играют значительную роль в повышении лояльности через эмпирические исследования. Лу Сонгфу предлагает понимание лояльности бренда, как воспринимаемое качество бренда, бренда эмоций, и репутации бренда. Таким образом, функциональное значение и эмоциональная ценность бренда может принести лояльность к бренду. По наличию взаимосвязи между аффективной ценностью и лояльностью к бренду, ученые также провели большое количество исследований. Брайан Т. и соавт. [10, с.48] проверили три основных измерения шкалы эмоциональной привязанности бренда, «любовь», «страсть» и «связь», которые имеют отличную прогностическую обоснованность в отношении лояльности бренда. Пол Пэкалт Ф. и соавт. [11, с.124] предположили, что с «созданием эмоциональной ценности можно повысить лояльность клиентов в контексте анализа составляющих факторов эмоциональной ценности бренда». Символическое значение также играет важную роль для лояльности бренда. Яо Шанжи говорит, что если потребители покупают бренд для того, чтобы иметь статус, ценности, идентичность, то основные ценности бренда играют важную роль, и это легко формирует лояльность бренда.

Некоторые ученые изучают взаимосвязь между основными ценностями бренда и расширением бренда. Ван Сюй высказывает мнение, что основные ценности бренда являются центром принятия решений по расширению бренда. Успех в развитие бренда, в свою очередь, еще больше укрепляет и расширяет существующую коннотацию бренда в основные ценности. Ших Клара [12, с.120] эмпирически показывает, что соответствие личности бренда оказывает

значительное влияние на оценку расширения потребительского бренда с помощью экспериментальных исследований и подтверждающего факторного анализа. Китайские исследования о личности бренда показывают, что личность бренда играет важную роль в формировании корпоративного брендинга и потребительского отношения к бренду. Результаты показывают положительное влияние на оценку расширения бренда (в том числе отношение бренда расширения и готовность купить продукт), а также демонстрируют, что личности бренда имеют более значительное влияние, чем соответствие категории. Ван Яньчэнь анализирует взаимосвязь между размерами основных ценностей бренда и расширением бренда, он демонстрирует эмоциональное измерение и символические размеры ценности бренда, которые определяют успех расширения бренда и трансграничные возможности (очень плохой стиль).

Можно заключить, что изучение влияния основных ценностей бренда на другие маркетинговые переменные дополнительно подтверждает важность основных ценностей бренда на создание бренда, когда мы рассматриваем основные ценности бренда как независимую переменную. Если бренд может сознательно исходить с точки зрения основных ценностей бренда, активно выстраивать отношения потребительского бренда, эмоционально устанавливать контакт с потребителями, то потребители, скорее всего, сформируют относительно высокую лояльность к бренду, а также легче будут принимать расширение бренда. Были в основном изучены ключевые ценности бренда в качестве независимых переменных. Изучение того, какие переменные оказывают положительное или отрицательное влияние на основные ценности бренда, является более эффективным для создания бренда предприятия, когда мы рассматриваем основные ценности бренда как зависимую переменную. В настоящее время подобные исследования относительно малы, но такие исследования более значимы для практического применения основных ценностей бренда, поэтому это одна из областей будущих исследований, которая может расширяться.

Благодаря изученному материалу, мы пришли к выводу, что в существующих эмпирических исследованиях некоторые ученые исследуют взаимосвязь между другими переменными, в то время как значения ядра бренда ставятся в качестве опосредующих переменных или манипулируемых переменных. Например, Бонтур А. и соавт. [13, с.102] использовали моделирование структурными уравнениями, чтобы проверить доверие к бренду, где символические ценности бренда играют опосредующий эффект на влияние расширения бренда и лояльность потребительского бренда. Присоединение основных ценностей бренда в качестве посредника или модератора к соответствующим исследованиям для изучения механизма влияния других переменных, в некоторой степени, может проверить роль основных ценностей бренда в других переменных, с другой стороны, и обогатить исследование.

С точки зрения практического применения, компании уделяют больше внимания практической деятельности, факторы или переменные которой влияют на основные ценности бренда. В настоящее время все больше и больше предприятий начинают осознавать важность построения бренда, но не знают, с чего начать. Такие исследования фокусируются на факторах, влияющих на формирование основных ценностей бренда, чтобы четко информировать, какие переменные оказывают непосредственное влияние на формирование основных ценностей бренда, и представить прямые доказательства для деловой практики.

В эмпирических исследованиях, когда дело доходит до отношений между ценностями бренда и другими переменными, большинство анализируют конкретное измерение ценностей бренда отдельно, однако не рассматривают основные ценности бренда в целом. Основные ценности бренда - это полная концепция, сравнение каждого измерения ценности бренда, влияющего на другие переменные. Многие предприятия осознали важную роль основных ценностей бренда. Предприятиям действительно нужно решать, как сформировать основные ценности бренда.

## **Список источников**



1. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М. : Гребенников , 2013. – 320 с.
2. WikiLeaks. Избранные материалы; Альпина нон-фикшн, 2011. – 400 с.
3. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2016. – 200 с.
4. Зальцман М., Мататиа А., О'Рейли Э. Пусть о вас заговорят. Как формировать спрос с помощью молвы; Вильямс - Москва, 2017. – 320 с.
5. Исделл Н., Бизли Д. Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012. – 400 с.
6. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе; Питер - Москва, 2015. – 310 с.
7. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов; Гиппо - Москва, 2014. – 410 с.
8. Стивен Р. Кови. Восьмой навык. От эффективности к величию; Альпина Паблишер - Москва, 2013. – 220 с.
9. Тангейт М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола; Альпина Паблишер - Москва, 2013. – 300 с.
10. Брайан Т. Сила бренда. Искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке; SmartBook - Москва, 2017. – 410 с.
11. Пол Пэкалт Ф. Двойной скотч. Как Chivas Regal и The Glenlivet стали мировыми брендами; Техносфера - Москва, 2014. – 280 с.
12. Ших Клара. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2011. – 250 с.
13. Бонтур А., Лейю Жан-Марк. Омоложение бренда; Companion Group - М., 2016. – 195 с.