

РАЗНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ БРЕНД

В статье отражены теоретические вопросы определения бренд, дается определение, что значит бренд его, разные авторы дают определение с разных точек зрения. Множество определений и множество авторов, но суть каждого определения, сводиться к тому, что бренд это прежде всего технология и методика. В статье осуществляется эта попытка, дать определение понятия бренд.

For the article «Different to the definition brand» by Parmanasova A Reflected theoretical questions, about definitions brand in the article, gives definitions what does his brand mean, different authors dive definitions from different points of view. Many definitions and many authors but main point of each definition means that first of all brand is technology and method. In the article trying to give definition about brand is carrying out.

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (англ. American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении в большинстве стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда — человеку, в голове которого он создаётся.

Каждый автор пытается определить и дать свою трактовку понятию Бренд.

Само это понятие, будучи новым и в тоже время быстро укоренившиеся в экономическом языке имеет довольно много противоречивых определений и суть каждого определения это определенный термин или понятие, на основе которого рассматривается понятие бренд.

Определение слова «бренд» различными авторами

Бренд – происходит от латинского brand-клеймо, товар или от скандинавского brandr-жечь, выжигать, графический символ, знак.

Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.

James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»

Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя.

Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter

Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.

David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»

Набор восприятий в воображении потребителя.

Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BWP DDB, международный директор по брендинг-планированию DDB

Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.

Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу.

Бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung), Германия

Бренд — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей.

Жан-Ноэль Капферер, профессор Стратегии маркетинга в Школе менеджмента НЕС, Франция

Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о данном массовом продукте (товаре). Это представление о товаре, который обладает рядом безусловных характеристик, причём

только наличие всей их совокупности позволяет утверждать, что данный товар может считаться «брендом». Такими характеристиками являются:

Гарантированное качество; Общеизвестность; Престижность; Общедоступность (с точки зрения возможности покупки); Наличие значительного количества лояльных покупателей; Легкоузнаваемые название и логотип; Глобальная распространённость данной ТМ. Именно совокупность всех этих качеств несёт в себе дополнительную потребительскую стоимость, характеризующуюся понятием «бренд»

Игорь Александрович Шелеп, НГТУ, кафедра связей с общественностью

Бренд — по сути, есть торговая марка, построенная на ожиданиях потребителя и легко идентифицируемая потребителем по любой из своих составляющих частей (цвет, графема и т. д.) в целостный образ.

Попытаемся резюмировать данные определения.

Как видно из указанных определений каждый автор указывает на важные, по его мнению, термины, например Джеймс Грегори (James R. Gregory) указал, что бренд – набор атрибутов и представлений потребителей на рынке, например красный цвет это Кока Кола, зеленый, фиолетовый и белый это Мега Ком.

Чарли Брумер (Charles Brymer) бренд – это больше чем маркетинг и реклама, это то некое представление которое составляет эти два компонента маркетинг и реклама, это можно трактовать как воображение человека относительно предлагаемого товара, продукта. Но в тоже время это сделали маркетинг и реклама.

David F. D'Alessandro представил бренд как набор восприятий потребителем, например, Активия не важно творог или йогурт все понимают, что это полезная вещь для здоровья и иммунитета или Шоро всем понятно, что речь идет максиме национальном напитке кыргызов.

Франц-Рудольф Эш представил бренд как бренд — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей. Это получается, что бренд может влиять на покупательскую способность или на положительное отношение к товару.

Жан-Ноэль Капферер бренд это, прежде всего набор необходимых качеств по товару: гарантии, общеизвестность, престижность, узнаваемый логотип, всемирная известность марки.

И.А. Шелеп представил определение как «торговая марка, построенная на ожиданиях потребителя» тем самым быстро и активно воспринимаемы потребителями с помощью цвета, ассоциаций и т.д. Например, если потребитель берет телевизор фирмы Филипс он думает о том, что это качественный товар, или если пьет Боржом то не только утоляет жажду, но и способствует здоровью.

Тем самым каждое определение ставит перед собой цель раскрыть сущность бренда, только каждый автор того или иного определения выбирает на его взгляд важный атрибут бренда.

В целом очень сложно дать единое определение бренда как понятия, хотя сущность бренда в целом понятна и ясна.

Например, в маркетинге 1500 определений, но все опираются на определение Ф.Котлера, в определении бренд пока нет такого гуру, и многие учебники и пособия по бренду характеризуют со своей точки зрения.

В Кыргызстане, конечно, есть понятие бренд, общественность понимает под ним известность, качество, реклама, многие понимают под брендом это когда товар или продукт часто рекламируется и видно на ТВ, в газетах, на растяжках, кто — то понимает как качественны товар и цена также играет большую роль на понятие бренд.

Кыргызские предприниматели активно стремятся к бренду своих товаров на рынке, например Акун (одноименный отель, макаронные

изделия, мука), сеть магазинов «Народный», «7 дней», «Пятерочка», сеть отелей «Каприз», национальные напитки «Шоро», сеть аптек «Неман» и самый известный бренд «Maden in KG» местных швейных промышленников, есть на нашем рынке национальные бренды известные за рубежом например «Татьяна Воротникова», «Дильбар», «Тумар», появляются и новые национальные бренды «Оббо», «Ассоль».

Проблема бренда в Кыргызстане, что нет точного и ясного понимания и определения бренда. Предприниматели идут по собственному чутью и знаниям, полученным из литературы и журналов. Иной раз ставят «клеймо» т. е. нашивают лейблы еще и как средство от не честных производителей, которые выпускают аналогичную продукцию.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия – бренд и товарную марку. Следует всегда помнить о том, что торговая марка – понятие юридическое, официальное, в то время как бренд существует только в головах потребителей.

Понятие бренд более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям – то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Поэтому, говоря о бренде необходимо помнить, что это, прежде всего технология продвижения компании и формирование у потребителей представления о продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дэвид А. Аакер Создание сильных брендов — Изд. дом "Гребенников", Москва 2003г.

2. Жан-Ноэль Капферер “Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда” — Изд. дом «Вершина», Москва 2007г.
3. А. М. Цапенко, Е. А. Данилина «Товарный знак в системе брендинга информационных технологий». ИНИЦ «Патент», Москва 2007г.
4. А.П. Панкрухин и др. Маркетинг: Большой толковый словарь, 2е изд. — Издательство "Омега-Л", Москва 2010г.