

УДК 130

*Мантула Б. А.*

## ОСМЫСЛЕНИЕ ФЕНОМЕНА БРЕНДА КАК АТРИБУТА СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИКО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

*В статье автор анализирует основные характеристики одного из понятий системы социальных коммуникаций – «бренда» и делает попытку раскрыть его генезис, что является ценностным информационным основанием для изучения, осмысления и использования этого феномена в современном социально-коммуникативном и экономико-предпринимательском пространстве.*

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, маркетинговая среда, экономико-предпринимательское, социально-коммуникативное пространства.

*У статті проаналізовано основні характеристики одного з понять системи соціальних комунікацій – «бренду» й зроблено спробу розкрити його генезу, що становить ціннісне інформаційне підґрунтя для вивчення, осмислення та використання цього феномену в сучасному соціально-комунікативному й економіко-підприємницькому просторі.*

**Ключові слова:** бренд, брендинг, маркетингове середовище, економіко-підприємницький, соціально-комунікативний простір.

*In this work the common characteristics of the brand definition was analyzed. Also article is telling us about the genesis of this definition as it became a base for studying, comprehension and using brand phenomenon in modern social-communicative and economically entrepreneurial space.*

**The keywords:** brand, branding, marketing environment, social-communicative, economically entrepreneurial spaces

Начало третьего тысячелетия знаменуется необходимостью построения адекватных стратегических моделей современного бизнеса, которые способствовали бы решению многих кризисных процессов в коммуникативно-маркетинговой сфере. Наиболее важным тактико-стратегическим инструментом в современных экономических реалиях становится бренд, который направлен на создание долгосрочных покупательских предпочтений и положительной оценки деятельности организации.

**Целью** данной статьи является генезис и осмысление основополагающих характеристик и технических особенностей бренда в современной системе маркетинговых коммуникаций, социально-коммуникативном и экономико-предпринимательском пространстве.

В настоящее время имеем большое количество отечественной и зарубежной литературы, посвященной разработкам, формированию, продвижению и управлению брендом. Уделяя надлежащее внимание зарубежным исследованиям (Д. Б. Холт, Д. А. Аакер, Ж-Н. Капферер, К. Л. Келлер, П. Темпорал), следует отметить, что работы, посвященные изучению природы бренда, сконцентрированы главным

образом на ключевых аспектах его разработки и поддержания, однако сущность и определяющие характеристики понятия однозначно не раскрываются и не оговариваются, что затрудняет его однозначную трактовку в системе маркетинговых коммуникаций.

Для всеобъемлющего раскрытия сущностных характеристик понятия бренда необходимо, прежде всего, обратиться к истории происхождения исследуемого объекта.

Первоначальное использование торговой марки практиковалось еще во времена расцвета Древнего Египта. Ремесленники, желая выделить свой продукт из множества продуктов конкурентов, ставили именное клеймо на сделанных ими кирпичих. В Древнем Риме существовало фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали подделывать другие производители. Подобные знаки можно было увидеть на продукции ремесленников и мастеров Древней Греции и, конечно же, на легендарном древнекитайском фарфоре, активно использовалась торговая марка и в Индии в 1300 г. до н. э. [11, с. 45].

На этапе распространения мануфактурного производства начинает формироваться массовый характер марок. Тиражированный образ представлен в многочисленных вариантах в розничной торговле, где покупатель, полагаясь на марку — мануфактурное клеймо, делает свой выбор. В начале XX века практика персонализации товаров путем присвоения товарам «имен» (торговых марок) получила уже тотальное распространение и стала нормой ведения бизнеса. Именно с этого времени отсчитывают свою историю большинство всемирно известных торговых марок, а к середине 50-х годов XX века технологический прогресс и рост товарной насыщенности западных рынков приводит к массовости, поточности потребительских характеристик товаров — тотальное распространение практики маркировки товаров и растущая стандартизация функциональных и качественных товарных характеристик, составлявших означаемое торговой марки, привели к существенному снижению эффективности дифференциации товаров, осуществляемой торговой маркой [11, с. 47].

Приемлемым для товаропроизводителей выходом из данной противоречивой ситуации стал брендинг — деятельность, предполагающая целенаправленное формирование уникального образа торговой марки/фирмы (бренда) в массовом сознании потребителя, позволяющего не только четко дифференцировать бренд от конкурентных марок, но и порождать настоящую приверженность потребителей к марке определенной. Иначе говоря, понятие бренда фиксировало торговые марки, достигшие определенной известности и четко осознаваемой потребителями индивидуальности, что способствовало противопоставлению и систематизации спонтанности восприятия покупателем функциональных характеристик товара. Брендинг предполагает разработку и внедрение в массовое сознание комплекса представлений о бренде — «концепта бренда», который позволяет занять свое место в общественном массовом сознании, тогда как отличия от товаров-конкурентов за счет эффективных коммуникаций превращаются в потребительскую добавленную ценность [11, с. 5].

В современной теории сложились два подхода к определению понятия «бренд». Первый подход, отождествляемый с такими исследователями в области маркетинга, как Д. Аакер и А. Годин, относит к брендам те продукты, которые добились успеха на мировом рынке, высокого уровня известности и общественной лояльности. Согласно второму подходу (Ф. Котлер и Т. Нильсон), брендами следует считать любой образ того или иного продукта, который складывается в сознании потребителей, именно в данной трактовке ученым удалось выделить и сформулировать основные сильные и слабые стороны исследуемого явления. «Бренд — это технология раскручивания имиджа товара (услуги) предприятия (фирмы, компании)», — пишет в книге «Брендинг» А. Годин. «Можно сказать что бренд — это комплексное воздействие на потребителя, как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов» [3, с. 39]. «Потребители быстро и точно распознают истинный бренд среди аналогичных марок по отдельным атрибутам и/или коммуникациям; его значения в представлении покупателей выходят за пределы качества и потребления товара (то есть, бренд — это больше, чем просто товар)... Они [потребители] привержены ему от легкого предпочтения до глубокой преданности», — пишет Т. Нильсон в книге «Конкурентный брендинг» [9, с. 56].

Согласно американскому профессору международного маркетинга Высшей школы менеджмента Ф. Котлеру, «под брендом мы понимаем целостный образ товара, торговой марки или услуги... Любой товар при появлении на рынке неизбежно создает о себе положительное или отрицательное впечатление и торговая марка постепенно начинает ассоциироваться у потребителей с определенным качеством, социальными характеристиками продукта, то есть становится знаком для всего комплекса мнений, определяющих покупательское поведение по отношению к продукту, спрос на него» [7, с. 58].

Понятие «образ бренда», под которым понимают целостный образ товара, торговой марки или услуги, также рассматривает один из ведущих российских экспертов в области брендмейкинга М. Дымшиц. В книге «Манипулирование покупателем» он отмечает, что «особенностью понятия образа бренда является отражение в нем, прежде всего, целостности и возможность прямого сравнения объектов, сравнение которых невозможно из-за различия критериев, применяемых по отношению к объектам потребителями» [4, с. 17]. Автор уверен, что потребители осуществляют свой выбор на основе единого образа («гештальта») товара, формируемого в результате взаимодействия их представлений о значимых качествах данной товарной группы, рекламной информации, социально-коммуникативных реалий, ценообразования и доступности товара [4, с. 17].

Следует отметить, что интерпретационная несовместимость в интерпретации понятия «бренд» обостряется, когда актуализируются технические и технологические вопросы исследуемого явления (например, измерение силы бренда). Так, профессор Высшей школы экономических наук Ж.-Н. Капферер в книге «Бренд навсегда», убеждает: «Бренды имеют финансовую стоимость, поскольку они создают активы в

умах и сердцах потребителей, дистрибьюторов, тех, кто делает заказы и лидеров мнений. К таким активам относятся: осведомленность о бренде, убежденность в том, что он исключителен и превосходит по каким-либо ценным выгодам, эмоциональная связь с ним». Отсюда он выводит понятие бренда как «набора ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Эти ассоциации должны быть уникальными (исключительность), сильными (заметность) и позитивными (желанность)» [5, с. 21].

В свою очередь, ведущий специалист в области брендинга Д. Аакер в книге «Строим сильные бренды» определяет бренд как «совокупность чувств», выводит суть бренда как набор качеств, связанных с именем бренда, символом, усиливающим ценность продукта/услуги. А президент и основатель консалтинговой компании BrandForward, Inc. Б. Ванаукен в статье, посвященной брендингу, пишет: «Бренд – это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, – привязанность, доверие и преданность. Можно сказать, что в основе успешной торговой марки лежит удачный товар или услуга. А бренд – это „гибкая личность” товара. Под влиянием различных акцентов бренд и отношение к нему могут меняться, в то время как товар остается неизменным. Решение потребителя о покупке конкретного товара зависит от характеристик бренда, а впечатление от использования определяется самим товаром» [2, с. 60].

С точки зрения социально-культурных коммуникаций бренд является целенаправленно созданным виртуально-информационным объектом, фиксирующим сущностные признаки и свойства субъекта коммуникации (фирмы, личности, города, страны). Бренд содержит значительное культурно-символическое содержание, которое выражается в подтексте и контексте смыслов, и в этой связи становится огромным нематериальным активом его носителя.

В коммуникативном же пространстве бренд существует как некоторое символическое единство, формирующее конвенциональное поле субъекта коммуникации и среды его существования. Владение товаром и обращение к определенной фирме становится способом манифестации принадлежности человека к референтной и социально значимой группе.

Таким образом, феномен бренда в системе социальных коммуникаций отличается своей многогранностью. Во-первых, бренд как социально-коммуникативная система подразумевает весь комплекс легкоузнаваемой и доступной информации, которая включает в себя не только индивидуальные атрибуты (визуальные элементы, присущие торговым маркам, – название, логотип), но и образ, имидж, репутацию компании, продукта/услуги. Во-вторых, бренд – это целостный образ товара («гештальт»), совокупность чувств, набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, который под влиянием внутренних и внешних факторов может меняться при неизменных качествах стоящего за ним товара. В-третьих, феномен бренда подразумевает широкий список качеств: он позволяет получать дополнительную прибыль, защищает производителя в процессе работы с партнерами, упрощает процедуру выбора товара/услуги, облегчает выход предпринимателей с новыми товарами на смежные рынки и тем самым обеспечивает

визуально-эмоциональную, вербально-символическую связь с покупателем.

**Литература:**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов (переиздание) / Д. А. Аакер.— М. : Гребенников, 2007.— 440 с.
2. Ванаукен Б. Сила бренда – в возможности установить цену выше рыночной / Б. Ванаукен // Секрет Фирмы.— 2003.— № 6.— С. 59—62.
3. Годин А. Брендинг : учебное пособие / А. Годин, М. Дмитриев.— М. : Дашков и Ко, 2004.— 364 с.
4. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М. Н. Дымшиц.— М. : Омега Л, 2004.— 252 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер.— М. : Вершина, 2007.— 448 с.
6. Корзун А. В. Эволюция бренда / А. В. Корзун // Бренд-менеджмент.— 2008.— № 1.— С. 5—6.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер.— М. : Вильямс, 2008.— 656 с.
8. Лейн-Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Лейн-Келлер.— М. : Вильямс, 2005.— 704 с.
9. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон.— Спб. : Питер, 2003.— 208 с.
10. Holt Douglas B. Brands and Branding / B. D. Holt // Harvard Business School (Note).— Harvard : Harvard Business School Publishing, 2003.— March 11th.— P. 7.
11. Тихонова С. Мифология брендинга в обществе глобального потребления / С. Тихонова // Власть.— 2008.— № 9.— С. 45—47.