

*Кашицына Т.Н., к.э.н., доц. каф. МНиМР ИЭиТ, ВлГУ;
Петров И.Е., студент каф. БиЭ ИЭиТ, ВлГУ*

Понятие и содержание бренда. Методы и инструменты повышения узнаваемости бренда

Аннотация: в статье рассмотрено содержание понятия бренда. Проанализированы методы и инструменты узнаваемости бренда.

Ключевые слова: бренд, узнаваемость, товар, эффективность.

В современном мире потребители все большее значение придают товарам и услугам, приверженность к которым формируется благодаря современным методам продвижения, направленным на улучшение представления о свойствах товара и особенностям работы предприятия. Некоторые из самых ранних известных брендов были созданы англичанами (керамист Джозия Веджвуд и французский модельер Роуз Бертин). С 18-го века в Англии и Франции произошло массовое развитие знаний, процедур и теорий в рамках брендинга. Современники теории брендинга имеют свое происхождение и эволюционную отправную точку в середине 20-го века, в первую очередь из-за развития рекламы в СМИ.

Теории «брендинга» часто рассматриваются как изолированные события, где взаимным влиянием между понятиями часто пренебрегают. Литература недостаточна для объяснения эволюционного развития в «брендинге» или выявления причин и следствий в эволюции «брендинга».

Тем не менее, некоторые авторы, прежде всего Холт, Ропер и Паркер внесли свой вклад в описание эволюции «брендинга». Их усилия способствовали упрощению и обобщению существующих теорий. Они в основном сосредоточены на классификации теории, ограничение и их исследование обусловлено представлением о развитии «брендинга» как обособленных событий. Таким образом, есть необходимость рассмотреть и исследовать причинно-следственные связи между различными теориями.

Сегодня бренды играют важную роль в обеспечении узнаваемости товаров (услуг) и формировании устойчивой приверженности со стороны потребителей и являются важным нематериальным активом российских предприятий. Современный бренд требует постоянного развития для обеспечения современных потребностей потребителей, отделение продукта (услуги) от аналогов на рынке, повышение эффективного функционирования предприятий. Понятие «бренд» является воплощением совокупности ценностей и функций, связанных со всеми аспектами взаимоотношений компании с потребителями, и требует постоянного внимания к эффективному «брендингу».

Бренд – это любая услуга, продукт или концепция, которые публично отличаются от других услуг, продуктов и концепций таким образом, чтобы их можно было легко распространять, а также продавать на рынке.

Бренд – это одновременно и знак, и символ. В основе всей деятельности по брендингу лежит желание человека быть кем-то значимым, создать личную и социальную идентичность, представить себя как похожего на других людей (например, принадлежать) и непохожего на других людей (например, выделяться), а также иметь хорошую репутацию.

Хотя общепринятое понимание брендинга как наименования продукта, по сути, простое, применение этой идеи и мышление о ней претерпели драматические изменения. Чтобы оценить эту эволюцию, необходимо осознать разницу между знаком и символом. Юнг (1964, стр. 20) ссылается на «знакомые торговые марки, названия... значков или опознавательных знаков», говоря: «Такие вещи не являются символами».

Сильный и устойчивый имидж бренда очень полезен при создании бизнеса. Бренд позволяет клиентам узнавать, запоминать и рекомендовать продукт или услугу другим. Имидж бренда - это, как правило, логотип бренда, который должен быть разработан таким образом, чтобы с первого взгляда произвести сильное впечатление на целевой рынок.

Поэтому вопрос оценки эффективности брендинга является неотъемлемой составляющей проблемой обеспечения успешного функционирования предприятий и актуальной научно-практической задачей экономической науки. Впервые в научной литературе термин «брендинг» был использован в середине 20-го века, это произошло после того, как была продемонстрирована важность маркетинговой деятельности для корпораций.

Для того, чтобы достичь поставленных целей исследования, представляется целесообразным уточнение содержания таких терминов как «бренд» и «брендинг». Что касается термина «бренд», то он является производным от слова «brand», что означает «ставить клеймо». Проведенное исследование научной литературы позволило провести анализ существующих определений бренда, предоставленных ведущими маркетологами-практиками, и способствовало упорядочению в сравнительной таблице (табл. 1).

Таблица 1

Исследование понятия «бренд»

Автор	Определение	Примечание
Темирова Ф.С.	Успешный бренд – это идентифицированный товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что потребитель или пользователь	Рассматривается бренд с позиции добавленной стоимости. Впервые определена успешность бренда.

	воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, которые в полной мере соответствуют их запросам и потребностям. Успех этих брендов во многом – результат способности сохранять дополнительные ценности в условиях конкуренции	
Якубова Т.Н.	Бренд ничто не больше и не меньше, чем сумма всех ассоциаций, имеющихся у потребителей к нему	Это определение включает в себя понимание важности психологической составляющей в содержании категории привлекательности потребителей
Дымова С.С.	Бренд – это сформированная сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившейся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод	Рассматривает бренд как общую сумму всех впечатлений, которые получает потребитель с помощью четкого места, занимающих эти впечатления в его сознании на основе воспринимаемых эмоций и функциональных преимуществ
Косов М.Е.	Бренд – это товар, который соответствует функциональным потребностям некоторых потребителей и предоставляет им какую-то дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке	Данное определение рассматривает бренд с точки зрения восприятия потребителем дополнительной ценности и удовлетворения потребностей. Впервые ассоциируется удовлетворение потребностей потребителей с принятием решений о покупке
Геворгян, Т.А., Волков, Н.А.	Бренд – это маркетинговый инструмент, который одновременно является ценным финансовым активом, поскольку побуждает потребителей совершать покупки под влиянием целенаправленного сформированного в них сильного ассоциативного восприятия сущности товара / предприятия	Бренд рассматривается с точки зрения эффективности для предприятия. Это определение является актуальным для современных условий развития экономики

Основная цель бренда (brand) заключается в том, чтобы создать уникальный образ мышления для группы людей, который должен обладать всеми необходимыми качествами для обеспечения его уникальности и

максимальной выгоды

Основной силой бренда является уникальная полезность. Причем чем больше потребители узнают бренд, тем больше они ему доверяют, а значит, тем больше приверженцев и постоянных клиентов будет у компании в перспективе. В России понятие «брендинг» как массовое явление и предмет интереса впервые появилось в 19-м веке - с появлением первых быстро продаваемых товаров массового потребления с брендами. В научных публикациях «брендинг» обычно определяется как «совокупность действий, предпринимаемых компанией для оптимизации маркетинг-микса бренда».

Как товарно-знаковую политику и управление имиджем с помощью комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента, рассматривается брендинг Еремий А.А., Наумова Е.О.

Проанализировав ряд научных исследований, касающихся брендинга, мы сформулировали определение брендинга как совокупность методов и средств по управлению брендом. Теория брендинга постоянно развивается, поскольку предприятия стремятся укрепить свои позиции на рынке, сформировать в подсознании потребителей неповторимый образ товара (услуги) или предприятия в целом, чтобы обеспечить успешное функционирование организации.

Основу брендинга составляет выявление уникальных качеств продукции или сервиса, так как без них практически невозможно чем-то выделиться среди сотен аналогичных товаров (услуг). К внешней структуре бренда относятся название, графическая часть (логотип) и слоган (рекламный лозунг), однако для формирования успешного бренда недостаточно реализации этих элементов ввиду того, что «бренд» в первую очередь подразумевает под собой формирование круга объединений, представлений и достижений.

Список литературы:

1. Демьяненко И.А., Ерлыгина Е.Г. Маркетинг в образовании. В сборнике: Построение систем управления устойчивым развитием территории: предпринимательские сетевые взаимодействия. Сборник трудов II международной научно-практической конференции. Владимир, 2022. С. 40-44.

2. Ловкова Е.С., Дроздова Д.М., Журавлева М.В., Наумова А.А. Брендирование малых территорий. В сборнике: Формирование экономической устойчивости региональных социально-экономических систем. сборник трудов международной научно-практической конференции. Владимир, 2021. С. 121-125.