

*Охотная Мария Александровна*

магистрант

*Романова Ирина Матвеевна*

д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой  
ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»  
г. Владивосток, Приморский край

## **ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «БРЕНД»**

*Аннотация:* в статье представлены основные подходы к определению понятия «бренд», предложена классификация подходов к определению и структуре понятия «бренд», идентифицированы особенности различий понятий «бренд» и «торговая марка», а также дано авторское определение понятия «бренд».

*Ключевые слова:* бренд, торговая марка, классификация понятия.

В современной нестабильной российской экономике, характеризующейся неоднозначной финансовой ситуацией, изменениями рыночной структуры, повышением уровня цен, инфляцией, компаниям необходимы действенные конкурентные преимущества. Одним из таких преимуществ является сильный развитый бренд предприятия.

Известный во всем мире американский консультант и преподаватель, Скотт Дэвис, определяет бренд как «нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует». Анализ концепции Дэвиса позволяет сделать чрезвычайно важный вывод о том, что бренд, являясь отражением уникальной добавленной стоимости, изменяет природу конкуренции на современных рынках. По мере развития рыночных отношений, повышения уровня образованности и требовательности потребителей происходит переход к конкуренции добавленной стоимости и ценностей. На первое место, потребители более склонны ставить качество (включающее в себя как материальные, так и нематериальные составляющие), а на второе – цену [8].

Чтобы определить, что же такое бренд, обратимся к различным источникам экономической литературы, проведем анализ многочисленных определений

бренда, позволяющих охарактеризовать его с точки зрения различных свойств и факторов, влияющих на его формирование (таблица 1).

Таблица 1

Различные подходы к определению понятия «бренд»

Автор	Определение	Источник
Акцент на идентификации и отличии бренда от конкурентов		
Д.А. Аакер	Бренд – это отличительное имя и/или символ, цель которого – идентифицировать товары и услуги одного производителя от товаров и услуг его конкурентов.	[1]
Ф. Котлер	Бренд – название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающая определённый вид товара или услуги отдельно взятого производителя либо группы производителей и выделяющее его среди услуг или товаров других производителей.	[7]
М. Хэйг	Бренд – созданный компанией продукт или же сама компания, наделенная той неповторимой индивидуальностью, которая как можно отчетливее выделяла бы ее от своих конкурентов.	[16]
Акцент на добавленной ценности бренда		
К. Келлер	Бренд – это набор уникальных и позитивных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге.	[6]
Л. Чернатони	Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.	[17]
Акцент на совокупности образов, возникающих у потребителя		
Д'алессандро, Ф. Дэвид	Бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.	[4]
Е.П. Голубков	В традиционной, узкой трактовке торговая марка (бренд) является изобразительным и звуковым идентификатором продукта. В расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей.	[3]
Р.Д. Садриев	Бренд – это устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем), знаковыми средствами, связанными с этой торговой маркой (собственным именем) и способствующий наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени).	[15]

Д. Огивли	Бренд – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителя.	[12]
Л. Чернатони, М. МакДональд	Бренд приносит потребителям целую комбинацию выгод, которые ради простоты представления и описания можно классифицировать как решения, удовлетворяющие рациональные и эмоциональные потребности покупателей. Бренд добивается этого, используя свои функциональные и эмоциональные ценности, благодаря наличию которых он может передавать своим целевым аудиториям привлекательное и уникальное обещание.	[18]
Акцент на стереотипном восприятии бренда		
А.В. Бадьин, В.В. Тамберг	Человек покупает не товары или услуги, он покупает только решение своих проблем. И только эта проблема определяет и сам рыночный продукт, и бренд, и его рекламу. Каждый из продуктов должен решать уникальную проблему или решать известную проблему, но уникальным способом. И стереотипное представление о том, какой это продукт и для чего предназначен, и есть бренд. Бренды – это не «марки с душой», это просто стереотипы, которые имеет потребитель. Стереотипы, облегчающие его выбор за счет того, что содержат те выгоды, которые человек получит от покупки.	[2]
Марти Ньюмейер	Бренд – это личное, часто интуитивное восприятие товара, услуги или компании. Это личное интуитивное восприятие, поскольку, в конечном счете, бренд оценивают отдельные пользователи, а не компании, рынки или общество в целом. Каждый человек формирует собственное мнение о бренде. Если достаточно широкий круг потребителей имеет более или менее одинаковое интуитивное восприятие, компания может сказать, что у нее есть бренд. Иными словами, бренд – это не то, о чем говорите вы. Бренд – это то, о чем говорят они.	[11]
Джеффри Рэнделл	Различает понятия имидж бренда и индивидуальность бренда. Имидж бренда – это то, что существует в сознании покупателей. Это весь объем информации, который покупатели получили о данном бренде, основываясь на личном опыте, рекламе, упаковке, отзывах других людей и т. д. При этом вся эта информация трансформируется под влиянием восприятия, собственных убеждений, социальных норм. А индивидуальность бренда – это то, что сама компания поставляет на рынок, то, что находится под ее контролем.	[14]

Очень часто в отечественной литературе понятия «бренд» и «торговая марка» используются как синонимы, однако специалистами по маркетингу принято разделять эти два понятия. Под торговой маркой понимают специфическое наименование, товарный знак, символ, дизайн, а также другие атрибуты и их комбинацию, используемые целевой группой для идентификации товара в группе себе подобных. Торговая марка, имея в своей структуре товарный знак, а

также другие законодательно защищенные элементы, становится юридическим понятием, в отличие от бренда, относящегося не только к экономической, но и психологической, эмоциональной и духовной категориям [9].

Торговая марка это вещественное воплощение бренда, для трансформации торговой марки в бренд необходимо время, в течение которого, формируется доверие потребителей, создается умение идентифицировать этот бренд и ощущать психологическое эмоциональное удовлетворение от пользования этим брендом. Следовательно, можно утверждать, что любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом (рис. 1).

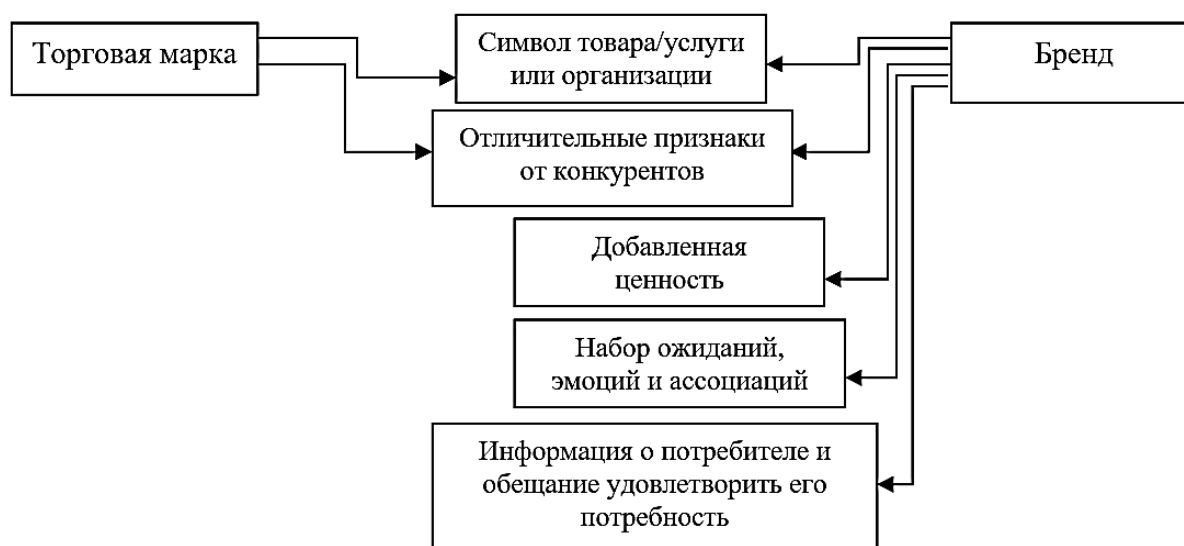


Рис. 1. Сравнение элементов понятия «бренд» и «торговая марка»

Бренд – комплексное явление, включающее в себя торговую марку, и является следующим этапом её развития. Понятие бренда шире понятия торговой марки, потому что в него входят сам товар или услуга, набор ожиданий, эмоций и ассоциаций, информация о потребителе, обещание каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Проведя анализ различных взглядов на понятие «бренд» и выделив основные элементы определения (рисунок 2), можно сказать, что бренд – это совокупность особых свойств и атрибутов товара, представляющих устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории на основе

сложившихся стереотипов и личного опыта, а также, предписывающих товару некую ценность.

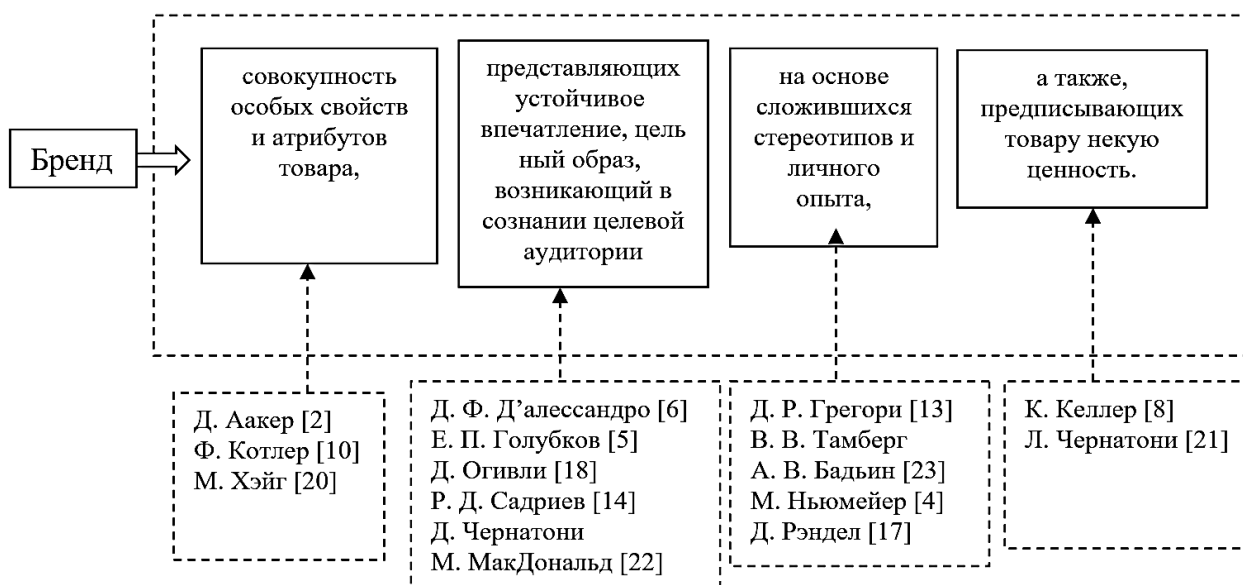


Рис. 2. Составляющие элементы определения понятия «бренд»

Таким образом, бренд – это, в первую очередь, ассоциации в сознании людей с тем или иным продуктом, услугой, человеком, местом; набор ощущений, эмоций, впечатлений, переживаний, связанных с ним. По большому счету, бренды созданы для того, чтобы упростить жизнь потребителя. Бренд своим слоганом или логотипом сообщает всю информацию потребителю, на основании которой он принимает решение о покупке [5].

Само понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Бренд развивается в течение всего жизненного цикла, последовательно изменяя свое содержание от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда.

### *Список литературы*

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Бадьин А.В. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта / А.В. Бадьин, В.В. Тамберг. – М.: Эксмо, 2008 – 256 с.

3. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html>
4. Д'алессандро Д.Ф. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д.Ф. Д'алессандро. – СПб.: Питер, 2002 – 224 с.
5. Казначеева, С.Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании / С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2015. – №2 (42).
6. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер; пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 224 с.
8. Малинская Е.И. Бренд как фактор формирования добавленной стоимости / Е.И. Малинская // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2008. – №6.
9. Мозговая Ю.А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия / Ю.А. Мозговая, Е.Н. Семенченко // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №1 (49).
10. Носкова Е.В. Бренд как доминирующий нематериальный ресурс развития потенциала сферы розничной торговли / Е.В. Носкова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №6–2 (59–2). – С. 939–943.
11. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью / М. Ньюмейер. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.
12. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
13. Романова И.М. Исследование ценности брендов розничных аптечных сетей на региональном рынке / И.М. Романова, М.А. Охотная // Социогуманитарные, естественные, технические и медицинские науки: новые ракурсы развития. – 2015. – С. 41–44.
14. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс / Дж. Рэнделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.

15. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний / Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/541/26358>

16. Хэйг М. Выдающиеся бренды / М. Хэйг; худож.-оформ. А. Киричёк. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.

17. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони; Пер. с англ. – М.: Группа ИТД, 2007. – 332 с.

18. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.