

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

В настоящее время нет единого подхода к определению понятия «бренд». В статье авторы рассматривают основные подходы к определению понятия «бренд». Рассматриваются достоинства и недостатки каждого из предложенных подходов.

Currently, there is no single approach to the definition of the “brand”. In the article, the authors consider the main approaches to the definition of the “brand” concept. The advantages and disadvantages of each of the proposed approaches are considered.

Ключевые слова: маркетинг; бренд; бренд-менеджмент; символ; знак.

Key words: marketing; brand; brand management; symbol; sign.

В маркетинге под брендом понимают – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг в сознании потребителя. Исходя из этого определения понятно, что процесс опознания, идентификации товаров в сознании покупателя происходит преимущественно на эмоциональном уровне.

Проблема управления брендом широко представлена в научных исследованиях отечественных и зарубежных авторов. Тем не менее, до настоящего времени так и не сформировано единого подхода к установлению основных экономических категорий бренд-менеджмента. В настоящее время, можно выделить несколько основных подходов к определению понятия «бренд».

Идентификационный подход. Бренд рассматривается как средство идентификации товара и его отличия от конкурентных аналогов. Этому подходу в своих работах придерживаются такие ученые, как В. В. Зотов, Е. П. Голубков. По их мнению, термины «торговая марка» и «бренд» являются синонимами. Так, например Е. П. Голубков считает некорректным противопоставление этих терминов, ссылаясь на существование в английском языке одного эквивалента Brand, однако при этом он соглашается с эволюционирующей сущностью этого понятия, расширением его содержания [1; 2].

Такой подход близок к определению бренда которое дает Американская маркетинговая ассоциация, делающая акцент на идентифицирующих признаках продукта, согласно которым «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [3]. Это определение было сформулировано еще в 1960 г. и неоднократно критиковалось, так как бренд рассматривается лишь со стороны производителя марочной продукции, использующего вербальные и визуальные идентификаторы для разграничения продукции и услуг в рамках конкретной товарной категории. Идентификационный подход является узким, поскольку не учитывает потребительского восприятия бренда, не включает добавленные ценности, уникальность которых отличает один бренд от других на содержательном уровне.

Перцепционный подход. В соответствии с данным подходом бренд рассматривается как набор восприятий в воображении потребителя. В научных кругах такого мнения придерживаются П. С. Буш, М. Д. Хьюстон, Ч. Р. Петтис, Е. Рудая. Ч. Р. Петтиса считает, что бренд – это запатентованный визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, который ассоциируется с компанией или продуктом [4]. По мнению Д. Кнаппу, «бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод» [5]. Е. Рудой, дает более современное толкование понятия «бренд» включая в это определение все ассоциации потребителя в отношении товаров, возникающие в результате приобретения собственного опыта, одобрения общественности и советов окружающих.

При этом подходе бренд воспринимается как совокупность устойчивых ассоциаций которые возникают в восприятии потребителей. Это могут быть ассоциации, связанные с функциональными, эмоциональными и другими выгодами от приобретения бренда. Одним из недостатков перцепционного подхода можно отметить, отождествление дефиниций «бренд» и «имидж бренда» (brand image). Однако в работах ряде ученых встречаются одинаковые определения разных понятий, приписываемые одному и тому же автору. Например, К. Л. Келлер дает определение бренда как набора восприятий в сознании потребителя, в то время как такое же определение было дано им и для понятия «имидж бренда» [6].

Ценностный подход. Данный подход делает акцент на способности бренда обеспечить товару добавленную ценность. Такой точка зрения придерживаются Ф. Джоунс, Т. Амблер, Э. Акенбаум, К. Бове, М. Шеррингтон, Е. А. Цивин и др. Ф. Джоунс под брендом понимает товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке.

М. Шеррингтон в своих работах отмечает, что бренд отличается от самого товара тем, что он содержит добавленную ценность. Т. Амблер под брендом подразумевает индивидуализированный продукт, которому покупатель приписывает повышенную ценность [7]. К. Бове и У. Арэнс считают, что бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя [8].

Ценностный подход лежит в основе теории эмпирического маркетинга. По мнению Б. Шмита, знакомясь с брендом в процессе потребления, человек испытывает определенные переживания, которые порождают «ценности чувственного, эмоционального, поведенческого характера, ценности соотношения, которые противостоят и замещают ценности функциональные» [8]. Недостатком ценностного подхода является отождествление дефиниций «бренд» и «капитал бренда» (brand equity).

Преференционный подход. Последователи данного подхода в качестве основной функции бренда определяют способность формировать предпочтения потребителя. Например, В. Н. Домнин дает следующее определение: «Бренд – это система признаков и атрибутов, определяющих устойчивый выбор потребителем товара или услуги по сравнению с конкурентными товарами или услугами». Это определение сделано на основании анализа генезиса, функций, семантической структуры и сущности данного понятия. Бренд распознается субъектом по внешним признакам (идентификаторам), в результате чего память субъекта выделяет присущие ему атрибуты.

Таким образом, значение бренда заключается в том, чтобы обеспечивать предпочтение потребителем конкретного товара или услуги. Бренд распространяется на товары или услуги, а также организации, территории, социальные институты, личности, которые могут быть обо-

значены этим брендом. По мнению В. Н. Домнина, формирование и поддержание устойчивых потребительских предпочтений бренда в динамичной рыночной среде позволяет организации усиливать потребительский спрос, повышать эффективность предпринимательской деятельности и соответственно увеличивать стоимость бренда как нематериального актива.

Преференционный подход ориентирован на изучение психологических аспектов восприятия брендов. Его значение заключается в изучении природы потребительских предпочтений и формировании эффективной системы управления ими. В то же время преференционный подход позволяет обнаружить взаимосвязь с долгосрочными целями и экономическими результатами предпринимательской деятельности.

В трудах таких авторов, как Г. Даулинга, Д. Мариотти, Л. Чернатони, С. Дэвиса, Д. Ораева бренд рассматривается как совокупность названия других символов, используемых для идентификации продукта, и обещания, которое дается покупателю. По мнению Дж. Якоби и Р. Чеснута, бренд – это убедительное обещание качества обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования.

Совокупность обещаний производителя потребителю обозначается в западной литературе термином «марочный контракт». По определению С. Дэвиса, это перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка, выполнение которых ложится на плечи фирмы, однако составляется и оценивается он во внешней среде, т. е. на рынке [8].

Такой подход является составной частью и естественным развитием концепции социально-этичного маркетинга, отражает принципы корпоративной социальной ответственности и предполагает ответственное поведение владельца бренда.

Обязательным условием реализации бренд-ориентированного маркетинга становится высокий уровень качества товаров/услуг. Однако в основе оценки поведения потребителя в процессе выбора бренда доминируют рациональные мотивы, что справедливо для рынков товаров производственного назначения и длительного использования.

Л. Чернатони считает, что бренды персонифицируются, т. е. наделяются человеческими качествами, и у потребителей могут складываться с ними определенные отношения. Выбор конкретного бренда является активным процессом, в котором определяющим выступает проецирование потребителем собственных характеристик на персонифицированные атрибуты бренда. Приобретая брендированные товары, потребитель получает возможность подчеркнуть свой статус, выразить свою индивидуальность. В результате бренд, выступая «в качестве партнера в этом диалоге, позволяет потребителям подтвердить их представления о себе».

Основным недостатком рассмотренных выше подходов является их относительная узость. В тех подходах, где бренд оценивается исключительно с позиции компании, он рассматривается преимущественно как идентификационная система, инструмент снижения рисков, марочный контракт (обещание) или как носитель добавленной ценности. В подходах, где бренд анализируется с позиции потребителя, его содержание интерпретируется как целостный образ в восприятии покупателей, как специфичные взаимоотношения его и покупателей [1].

По мнению Л. Чернатони, однонаправленное понимание бренда с точки зрения либо компании, либо потребителей может привести «к созданию несбалансированной стратегии и сократить продолжительность жизни бренда». В связи с этим целесообразно использовать интерпретацию бренда в двух аспектах: с позиции компании-производителя (продавца) и с позиции потребителя. Наилучшим образом это реализовано в определениях сторонников так называемого комплексного подхода.

В соответствии с комплексным подходом учитывается многоаспектность интерпретации бренда. Данный подход получил отражение и развитие в трудах Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера, Д. М. Огилви, С. А. Старова. По мнению профессора Ж.-Н. Капферера, бренды являются «главным символом экономических теорий и постмодернистских обществ», их необходимо анализировать с различных точек зрения: макроэкономической, микроэкономической, социологической, психологической, антропологической, исторической, семиологической, философской и др. [9].

Согласно Д. М. Огилви, «бренд – это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

Сторонники комплексного подхода не единодушны во мнении относительно понятия «бренд». Основная дискуссия касается того, является ли бренд продуктом/услугой или сово-

купностью свойств и характеристик. Мы придерживаемся мнения, что под брендом целесообразно подразумевать совокупность свойств и характеристик, единую систему признаков и атрибутов. Такой подход обеспечивает универсальность определения и отражает сущность бренда вне зависимости от его разновидности (товарный, корпоративный, зонтичный).

Список использованной литературы

1. **Старов, С. А.** Развитие понятия «бренд» / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 5(42).
2. **Голубков, Е. П.** О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5.
3. **Скоробогатых, И. И.** Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И. И. Скоробогатых, Д. А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4.
4. **Рудая, Е.** Основы бренд-менеджмента / Е. Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006.
5. **Андреева, М. В.** Психологические основы образования и функционирования бренда : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / М. В. Андреева. – М., 2003. – 214 л.
6. **Амблер, Т.** Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации : [пер. с англ.] / Т. Амблер. – М. : Финансы и статистика, 2003.
7. **Капферер, Ж.-Н.** Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: пер. с англ. / Ж.-Н. Капферер. – М. : Вершина, 2006.
8. **Бове, К.** Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. – Тольятти : Довгань, 1995.
9. **Дэвис, С. М.** Управление активами торговой марки : [пер. с англ.] / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001.