

## ПОДХОДЫ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

Существует множество подходов к определению понятия «бренд». В статье представлены основные подходы к определению понятия «бренд». Авторы рассматривают достоинства и недостатки каждого из предложенных подходов. Выделены основные проблемы идентификации бренда.

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.

Определение понятия «бренд» может зависеть от различных подходов и перспектив. Каждый из этих подходов дает уникальную перспективу на определение бренда и его значимость в бизнесе и обществе. Важно понимать, что бренд – это многоаспектное понятие, которое может охватывать различные элементы и влияние в зависимости от контекста. Рассмотрим ключевые подходы к пониманию бренда:

– *Психологический подход.* С этой точки зрения, бренд – это совокупность ощущений, эмоций и восприятий, которые вызывает продукт или компания у потребителей. Ключевыми аспектами здесь являются ассоциации, эмоциональная связь и лояльность клиентов.

– *Социокультурный подход.* Бренд рассматривается как часть культурного контекста, в котором он существует. Это включает ценности, символы и практики, которые бренд олицетворяет, а также его способность отражать и формировать социальные тренды.

– *Экономический подход.* Здесь бренд понимается как актив, имеющий свою стоимость. Бренды могут влиять на долговременные доходы компании, поскольку они могут увеличивать потребительскую преданность и, следовательно, продажи.

– *Стратегический подход.* Бренд рассматривается как элемент бизнес-стратегии компании. Он включает в себя создание долгосрочной ценности, позиционирование на рынке и анализ целевой аудитории.

– *Юридический подход.* В этом контексте бренд может рассматриваться как зарегистрированная торговая марка, защищенная законом. Это включает правообладателя и законные аспекты, касающиеся использования и защиты бренда.

– *Поведенческий подход*. Этот подход акцентирует внимание на поведении потребителей и том, как бренд влияет на принятие решений о покупке. Он включает исследования предпочтений и привычек покупок.

– *Маркетинговый подход*. 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. Более детально остановимся на маркетинговом подходе, так как до настоящего времени не сформирован единый подход к установлению основных экономических категорий бренд-менеджмента. С точки зрения маркетинга, также 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 придерживаются такие ученые, как Макдональд, В. В. Зотов, Е. П. Голубков. По их мнению, термины «торговая марка» и «бренд» являются синонимами [1].

Данный 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» [2].

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. 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 [1].

– *Ценностный подход*. Данный подход делает акцент на способности бренда обеспечить товару добавленную ценность. Такой точки зрения придерживаются Ф. Джоунс, Т. Амблер, Э. Акенбаум, К. Бове, М. Шеррингтон, Е.А. Цивин и др. [3].

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» [4]. 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. Бренд распознается субъектом по внешним признакам (идентификаторам), в результате чего память субъекта выделяет присущие ему атрибуты. 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.

Обязательным условием реализации бренд-ориентированного маркетинга становится высокий уровень качества товаров (слуг). 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» [4].

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 [2].

Сторонники комплексного подхода не единодушны во мнении относительно понятия «бренд». Основная дискуссия касается того, является ли бренд продуктом (услугой) или совокупностью 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).

С точки зрения бизнеса основная задача бренда – создать нематериальную (дополнительную) ценность товару (услуге) и в результате увеличить его стоимость. Бренд позволяет нивелировать значение цены, вывести конкуренцию на качественно новый уровень. Брендинг решает массу маркетинговых задач, которые условно можно разделить на эмоциональные и рациональные. Эмоциональные формируют сильный образ и узнаваемость; создают положительный имидж и доверие со стороны клиентов, партнеров, инвесторов; транслируют ценности, миссию, позиционирование; помогают поддерживать целостность в рекламных коммуникациях; формируют *tone of voice*; укрепляют корпоративную культуру компании. Рациональные помогают выстроить архитектуру бренда, иерархию, направления, категории; собирают в единую визуальную систему товары или услуги компании; упрощают взаимодействие с подрядчиками и предотвращают размывание бренда и его визуальных констант; помогают быстро запускать новые товары или направления, перекладывая на них сформированную лояльность.

Однако при разработке конкретного бренда (услуги) возникает множество проблем с идентификацией, которые существенно влияют на успех компании и ее восприятие на рынке. Вот некоторые из ключевых проблем:

1. Неопределенность и неоднозначность. Если бренд не имеет четко определенной идентичности, это может привести к путанице среди потребителей. Неясная миссия, ценности или уникальное предложение делают его менее привлекательным.

2. Слабое позиционирование. Проблемы с позиционированием могут возникнуть, если бренд не выделяется среди конкурентов или не отвечает ожиданиям целевой аудитории. Это может привести к тому, что потребители не видят реальных преимуществ бренда.

3. Нетворческое или устаревшее представление. Если брендинг становится устаревшим или не обновляется в соответствии с изменяющимися тенденциями, это может снизить привлекательность и актуальность бренда.

4. Непоследовательность в коммуникации. Разные сообщения, используемые на различных платформах или в различных кампаниях, могут привести к несоответствующему восприятию бренда. Последовательность важна для формирования сильной идентичности.

5. Отсутствие эмоциональной связи. Бренды, которые не создают эмоциональную связь с потребителями, могут столкнуться с трудностями в привлечении и удержании клиентов.

6. Культурные и социальные барьеры. Проблемы могут возникать из-за неправильного восприятия бренда в разных культурах или социальных группах. Это может привести к недовольству и потере клиентов.

7. Репутационные риски. Негативные события или скандалы могут сильно повлиять на идентичность бренда. Если кризис не будет эффективно управляться, это может подорвать доверие потребителей.

8. Низкое вовлечение сотрудников. Если сотрудники не понимают и не разделяют ценности бренда, они могут не представлять его должным образом, что также влияет на восприятие внешней аудитории.

9. Проблемы с обновлением. Со временем компании могут столкнуться с необходимостью обновления своей идентификации, что может вызывать трудности, если старые ассоциации сильно укоренились в сознании потребителей.

10. Различия в целевых аудиториях. Каждая аудитория может по-разному воспринимать один и тот же бренд. Непонимание разнообразия целевых групп может привести к тому, что бренд не будет эффективно взаимодействовать с различными сегментами рынка.

Решение этих проблем требует глубокого анализа, стратегического планирования и последовательного подхода к построению и поддержанию идентичности бренда.

### Список использованной литературы

1. **Голубков, Е. П.** О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 3–21.
2. **Старов, С. А.** Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 1) / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 5 (42). – С. 266–274.
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. – № 5. – С. 32–43.
4. **Бове, К.** Современная реклама : [пер. с англ.] / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.