

Чулпан Фархатовна ГАБИДУЛЛИНА – магистрант образовательной программы «Цифровые инновации в филологии» Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы Россия, г. Москва; e-mail: chulpan.gabidullina@mail.ru

УДК 65.012.12

Для цитирования: Габидуллина Ч.Ф. Основные понятия бренда и его роли в деятельности компании // Общество и государство. – 2024. – № 1(45). – С. 21-24. DOI: 10.24412/2224-9125-2024-1-21-24.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДА И ЕГО РОЛИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

АННОТАЦИЯ

Статья рассматривает понятие «бренд», анализируя его сущность, структуру, разновидности, а также достоинства и недостатки брендинга.

Автор подчеркивает двойственность понятия «бренд», выделяет его материальные и нематериальные характеристики, определяющие восприятие. Особое внимание уделено функциям бренда, его роли в принятии потребительского решения, а также преимуществ сильного бренда для компании. При этом автор не обходит стороной и сложности, связанные с брендингом: высокие затраты на создание и продвижение, риск потери репутации, необходимость поддержания высокого качества.

В статье представлены взгляды отечественных исследователей. Анализируя успешные кейсы российских брендов, автор доказывает, что брендинг является ключевым фактором успеха в условиях российской экономики.

Ключевые слова: бренд, товарный знак, фирменное наименование, репутация, имидж, маркетинг, лояльность, потребитель, конкурентоспособность.

Chulpan Farkhatovna GABIDULLINA – Master's student of the educational program «Digital Innovations in Philology» of the Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba Russia, Moscow; e-mail: chulpan.gabidullina@mail.ru

BASIC CONCEPTS OF THE BRAND AND ITS ROLE IN THE COMPANY'S ACTIVITIES

ANNOTATION

The article examines the concept of «brand», analyzing its essence, structure, varieties, as well as the advantages and disadvantages of branding.

The author emphasizes the duality of the concept of «brand», highlights its tangible and intangible characteristics that determine perception. Special attention is paid to the functions of the brand, its role in consumer decision-making, as well as the advantages of a strong brand for the company. At the same time, the author does not ignore the difficulties associated with branding: high costs of creation and promotion, the risk of loss of reputation, the need to maintain high quality.

The article presents the views of Russian researchers. Analyzing successful cases of Russian brands, the author proves that branding is a key success factor in the Russian economy.

Keywords: brand, trademark, brand name, reputation, image, marketing, loyalty, consumer, competitiveness.

Бренд — это знаковое название уникальной концепции, продукта или услуги. Есть и другой подход к определению бренда: прямая ассоциация с репутацией организации, ее статусом и имиджем.

К рассматриваемому понятию — «бренд» — есть два подхода. Первый — правовой, связанный с юридическими нормами, когда бренд — уникальный товарный знак, подлежащий правовой защите. Второй — утилитарно-потребительский или

психологический (параллели в уме покупателя). Суммируя, можно сказать, что бренд — это симбиоз товарного знака, фирменного наименования и возникшего на них авторского права. Проще говоря, «бренд» — это то, что хорошо известно покупателям, часто приобретается и защищено законом [1].

Для продвижения бренда производители и продавцы часто привлекают маркетинговых специалистов, заказывая им специальные тексты, где

емко описываются отличительные черты товара или услуги. И которые способствуют продажам бренда в онлайн торговле.

Завоевание первых позиций в рыночном сегменте – задача создания бренда. Но, чтобы реализовать такой проект, рекламная кампания вторична. Нужен эксклюзивный продукт, услуга. И одного имени компании недостаточно. Бренд должен быть по-настоящему полезным и навсегда оставаться в памяти потребителя. Истинно брендовый товар (услуга) обладает следующими признаками:

- присутствует на рынке более 5 лет;
- его (ее) могут позволить себе, как минимум три из четырёх покупателей;
- обычно хотя бы каждый 5 человек из целевой аудитории покупает этот товар (услугу);
- три из четырех опрошенных из целевой аудитории, услышав название, могут сразу назвать компанию;
- целевая аудитория готова платить за данный товар большую цену, даже если есть более дешевый конкурентный аналог.

Если товар (услуга) оценивается покупателем не просто объективно, но и эмоционально, можно утверждать, что произошел устойчивый переход в категорию бренда. Каковы в этом случае его признаки?

1. Он повсеместно узнаваем;
2. Он эмоционально воспринимается;
3. Он положительно «окрашен»;
4. Его цена выше цены «соседа» на «полке».

Материализованные и неовещественные составляющие – суть структуры бренда.

Товар (услугу) описывают материальные характеристики:

- имя;
- символика;
- правильная цветовая гамма;
- призыв-девиз;
- другие материальные качества.

Нематериальные характеристики бренда:

- добавленная ценность товара;
- своеобразие;
- необычность;
- аудиальные ассоциации;
- арт-дизайн;
- психологическое удовлетворение покупателя (ощущения правильности принятого решения);
- персонализация;
- быстрая идентификация среди других товаров (тут важно такое понятие, как актуальность бренда) [2].

Разберем основные разновидности бренда.

Комбинированный бренд. Бренд, позволяющий одновременно «узнать» нужность товара для потребителя, и построить маркетинговую программу развития организации. Его удачный пример – карта GM Master Card, по которой покупателю была предоставлена возможность покупать машину со сниженной ценой. Программа дала отличные результаты: вырос рейтинг компаний и серьезно повысились прибыли организаций.

Фирменный бренд товара позволяет потребителю сделать выбор продукта в одной категории или одного класса продуктов. Такой бренд универсален. Клиенты узнают его, верят и покупают, даже в это время не зная производителя продукта.

Тест-бренд – маркетинговое продвижение, чье назначение получить результативный опыт, итоги которого наглядно покажут перспективы товара (услуги). Есть ли у него перспектива или бренд нуждается в срочной корректировке, а то и ликвидации [3].

Но, пожалуй, главное, назначение бренда – это «власть» над потребителем. В этом случае бренд компании выполняет три основные функции:

- 1) участие – связывает отличительные образы и ассоциации, которые помогают идентифицировать бренд клиентом [4].
- 2) гарантия – «ручается» за качество товара или услуги;
- 3) решение – бренд помогает клиенту правильно ориентироваться во множестве альтернатив.

Возможность управлять потребительским восприятием; «оттиск печати» в мозге клиента; формирование широкой покупательской аудитории за счёт создания образа положительности – таковы характеристики понятия «бренд» [5].

Организации стремятся к созданию бренда, так как он обладает определенными достоинствами:

- устойчивая прибыль в долгосрочной перспективе;
- уменьшение рекламных затрат с выходом товара (продукта) на плато больших продаж;
- «воспитание» лояльной целевой аудитории;
- самостимулирование сбыта.

Сильный бренд устойчиво эффективно влияет на покупателя при вполне посильных затратах. И оказывает сильное привлекательное влияние на потенциальных инвесторов.

Несмотря на достоинства, у бренда имеются существенные минусы, с которыми придется мириться. Например то, что его создание связано со значительными затратами, так как бренды не создаются за одну ночь, и компаниям приходится тратить огромные суммы на рекламу и продвижение. Также к минусам можем отнести ограниченную гибкость в отношении качества продукции и услуг брендов. Это обусловлено тем, что они предлагают качество по премиальной цене. Единственная причина, почему покупатели будут платить эту премиальную цену – гарантированное качество. Еще одним недостатком брендинга является то, что если по каким-либо причинам бренд получает плохое название или репутацию, то восстановить первоначальную позицию или его статус очень сложно, а порой и вовсе невозможно.

Есть много продуктов и услуг, которые очень похожи и могут быть использованы для одной и той же потребности и цели. Разрабатывая сильный бренд для продуктов и услуг, следует сделать акцент на их уникальности. Так будет легче дифференцироваться, и клиентам будет легче заметить товар потенциальным покупателям.

В условиях российской экономики, где конкуренция возрастает с каждым днем, построение сильного бренда становится ключевым фактором успеха. Отечественные компании все чаще обращаются к концепции брендинга, чтобы выделиться на рынке, завоевать лояльность потребителей и обеспечить устойчивый рост. Примерами успешного брендинга являются:

- Яндекс. Начав с поисковой системы, Яндекс развил мощный бренд, охватывающий множество сервисов – такси, доставку еды, музыку, облачные технологии и др. Ключевыми элементами успеха стали инновационность, ориентация на потребности пользователей и создание экосистемы взаимосвязанных сервисов.

- Сбер. Пройдя путь трансформации от традиционного банка к технологической компании, Сбербанк создал бренд, ассоциирующийся с надежностью, современностью и широким спектром финансовых и нефинансовых услуг.

- Аэрофлот. Являясь флагманом российской авиации, Аэрофлот выстроил бренд, символизирующий безопасность, комфорт и высокий уровень сервиса. Компания активно использует историческое наследие и национальную идентичность для укрепления бренда.

Российские исследователи активно изучают проблематику брендинга, разрабатывая адаптированные к отечественным реалиям модели и стратегии.

Исследователь Голубкова Е.Н. в своих работах подчеркивает важность учета культурных особенностей российского потребителя при построении бренда [9].

Профессор Рожков И.Я. фокусируется на особенностях брендинга в условиях турбулентной российской экономики, выделяя важность гибкости, адаптивности и антикризисных коммуникаций [10].

Крылов И.В. исследует роль цифровых технологий в брендинге, подчеркивая важность онлайн-коммуникаций, анализа данных и персонализации взаимодействия с потребителем [11].

Успешные примеры российских брендов и исследования отечественных ученых демонстрируют, что брендинг является неотъемлемой частью успеха на российском рынке. Компании, которые инвестируют в создание сильного бренда, учитывая культурные особенности и экономические реалии, получают значительное конкурентное преимущество.

В условиях быстро меняющегося мира брендинг также эволюционирует, подстраиваясь под новые реалии и запросы потребителей. Сегодня можно выделить несколько ключевых трендов, которые определяют успешность бренда:

1. Важность социальных сетей

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни большинства потребителей. Это мощный инструмент для построения диалога с аудиторией, продвижения бренда и формирования лояльности.

Примером того могут стать компания Aviasales, которая активно использует юмор и нестандартный

подход в своих социальных сетях, что позволило компании создать узнаваемый образ и привлечь широкую аудиторию и Тинькофф Банк, отличающийся оперативной и качественной работой с клиентами в социальных сетях, решая вопросы и предоставляя консультации.

2. Ответственное потребление

Потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность брендов: экологичность, этичность производства, поддержку социальных инициатив.

Примерами могут послужить компания Nike, которая запустила программу Move to Zero, направленную на снижение углеродного следа и переход на замкнутый цикл производства и компания The Body Shop, которая известна своей приверженностью этичному производству косметики, отказом от тестирования на животных и поддержкой проектов по защите окружающей среды.

3. Персонализация взаимодействия с потребителем

Современные технологии позволяют компаниям собирать и анализировать данные о потребителях, чтобы предлагать им персонализированные продукты, услуги и коммуникации.

Например, Ozon, анализируя историю покупок и предпочтения пользователя, формирует персонализированные рекомендации товаров. Компания Netflix использует алгоритмы, чтобы рекомендовать фильмы и сериалы, основываясь на истории просмотров пользователя.

Внедрение этих трендов в брендинг позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с современной аудиторией, укреплять свою репутацию и добиваться успеха на рынке.

Таким образом, успешные примеры российских брендов и исследования отечественных ученых демонстрируют, что брендинг является неотъемлемой частью успеха на российском рынке. Компании, которые инвестируют в создание сильного бренда, учитывая культурные особенности и экономические реалии, получают значительное конкурентное преимущество.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аакер Д. *Стратегия управления портфелем брендов*. – М.: Эксмо, 2016. – 468 с.
2. Айен Э. *Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки*. – Минск: Фаир-Пресс, 2014. – 296 с.
3. Ансофф И. *Стратегическое управление / И. Ансофф*. – М.: Экономика, 2013. – 608 с.
4. Атуева Э.Б. *Глобальные маркетинговые стратегии транснациональных корпораций / Э.Б. Атуева, А.А. Сулейманова // Проблемы теории и практики управления развитием социально-экономических систем: Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции*. – Махачкала: ДГТУ, 2016. – С. 284-287.

5. Барышев А.И. Основные тенденции в процессе создания бизнес-плана для внедрения инновационного проекта // *Наука и современность*. — 2016. — № 27. — С. 240-252.

6. Бахарев И. Е. Товарный знак / И.Е. Бахарев. — М.: Промграфика, 2015. — 352 с.

7. Буджихавон Дев К. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения: учеб. пособие / Пер. с англ. Ю. Я. Герасимов, Н. Ю. Галюченко, В. И. Демин. — Жуковский: МИМ Линк, 2013. — 120 с.

8. Васильев А. А. Судьбы моды: моногр. — М.: ООО «Альпина нон-фикшн», 2016. — URL: https://fictionbook.ru/author/aleksandr_vasilev/sudbyi_modyi/read_online.html (дата обращения: 27.01.24).

9. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов — М.: Юрайт, 2024. — 363 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 14.01.2024).

10. Крылов И. Маркетинг. — М.: Центр, 1997. — 192 с.

11. Рожков И.Я. От брендинга к бренд-билдингу: создание и продвижение фирм. товаров, повышение мароч. капитала, рос. опыт / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Гелла-принт, 2004. — 319 с.

SPISOK LITERATURY:

1. Aaker D. *Strategiya upravleniya portfelem brendov*. — М.: Еkсмо, 2016. — 468 с.

2. Ajen E'. *Osnovy`brendinga: 100 prietov povy`sheniya*

cennosti tovarnoj marki. — Minsk: Fair-Press, 2014. — 296 с.

3. Ansoff I. *Strategicheskoe upravlenie / I. Ansoff*. — М.: Еkномика, 2013. — 608 с.

4. Atueva E'.B. *Global'ny'e marketingovy'e strategii transnacional'ny'x korporacij / E'.B. Atueva, A.A. Sulejmanova // Problemy`teorii i praktiki upravleniya razvitiem social'no-e`konomicheskix sistem: Materialy` XIII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. — Maxachkala: DGTU, 2016. — S. 284-287.

5. Bary'shev A.I. *Osnovny'e tendencii v processe sozdaniya biznes-plana dlya vnedreniya innovacionnogo proekta // Nauka i sovremennost`*. — 2016. — № 27. — S. 240-252.

6. Baxarev I. E. *Tovarny` znak / I.E. Baxarev*. — М.: Promgrafika, 2015. — 352 с.

7. Budzhixavon Dev K. *Realizaciya strategii: struktura, sistemy`, kul'tura i izmeneniya: ucheb. posobie / Per. s angl. Yu. Ya. Gerasimov, N. Yu. Galyuchenko, V. I. Demin*. — Zhukovskij: MIM Link, 2013. — 120 s.

8. Vasil'ev A. A. *Sud'by`mody` : monogr.* — М.: ООО «Al'pina non-fikshn», 2016. — URL: https://fictionbook.ru/author/aleksandr_vasilev/sudbyi_modyi/read_online.html (data obrashheniya: 27.01.24).

9. Golubkova E. N. *Integrirovanny'e marketingovy'e kommunikacii: uchebник i praktikum dlya vuzov* — М.: Yurajt, 2024. — 363 s. // *Obrazovatel'naya platforma Yurajt [sajt]*. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (data obrashheniya: 14.01.2024).

10. Kry'lov I. *Marketing*. — М.: Centr, 1997. — 192 s.

11. Rozhkov I.Ya. *Ot brendinga k brend-bildingu: sozдание i prodvizhenie firm. tovarov, povy`shenie maroch. kapitala, ros. opy`t / I. Ya. Rozhkov, V. G. Kismereshkin*. — М.: Gella-print, 2004. — 319 s.

