

Современные проблемы определения бренда

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Друзева Анна Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: druzeva.anna@gmail.com

Для компаний-производителей товаров и услуг важно знать, что подразумевается под понятием «бренд». Развитие и постоянное обновление рынка, конкуренция за потребителей, приобретение ими все большей ценности в глазах компании требуют расширения и углубления существующих механизмов и знаний в области маркетинга, рекламы, пиара и брендинга. Чтобы добиться успеха на рынке, компаниям сегодня практически невозможно обойтись без технологий не только по созданию товара, но и его цельного образа в сознании потребителей. В свою очередь, это требует обращения к основам и определениям, лежащим в фундаменте этих техник. Такой отправной точкой в брендинге и маркетинге в целом и является определение понятия «бренд».

В настоящее время существует множество трактовок термина «бренд». В зависимости от временных рамок, экономического развития, фокусировки и акцента автора на определенной категории определения и вкладываемый в них смысл изменяется. При этом новые трактовки радикальным образом могут отличаться от предыдущих. На данный момент понятие «бренд» в законодательство России не включено, есть только термин «товарный знак». Но уже сейчас понятно, что бренд не ограничивается товарным знаком и не может быть сведен только к нему. Существующее же разнообразие определений только усугубляет ситуацию. Какие существуют трактовки и что понимается под термином «бренд» мы и попробуем разобраться.

Все определения понятия «бренд» можно свести к двум большим группам. Первая из них базируется на происхождении термина. Слово «бренд» происходит от английского «brand», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brandr» («жечь, огонь»). Им обозначалось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Поэтому «brand» переводится как «товарный знак» или «торговая марка» [6]. В дальнейшем к определениям добавлялись различные атрибуты, но в основе всегда лежат материальные составляющие, при помощи которых потребитель различает товары разных производителей.

Определения второй группы делают акцент на виртуальной, нематериальной составляющей бренда. Это или образы, возникающие в сознании потребителей, или ассоциативный ряд, или ощущения, чувства и так далее. При этом материальные составляющие отходят на задний план и не играют значимой роли.

Определения, относящиеся к первой группе. Давайте подробнее рассмотрим определения, которые сюда относятся. Во-первых, это классическое определение Американской ассоциации маркетинга: торговая марка, марка (brand) — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. Марочное имя (brand name) представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. Марочный знак (brand mark) — это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет символ, рисунок, отличительные цвет или шрифтовое

оформление. Под товарным знаком (trademark) понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает их собственнику исключительное право использовать марочное имя или марочный знак. Иногда переводится ошибочно как торговая марка [2]. Ф. Котлер приводит близкое определение: "Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов" [5]. Мы видим, что по этой трактовке понятия бренда и торговой марки отождествляются, а их главная функция - идентификация производителя и его выделение в среде конкурентов, причем отличия составляют «видимую», материальную составляющую.

Определения, относящиеся ко второй группе. Если же ставить на передний план нематериальные составляющие, то выборка определений становится намного разнообразнее. Одно из самых известных принадлежит Д. Огилви, который утверждал, что бренд - «это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [3]. Сюда же можно отнести определение П. Фелдвика «Бренд - это набор восприятий в воображении потребителя», Д. Грегори «Бренды - это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описывать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» [4] или «Бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя» [1]. Приведенных определений вполне достаточно, чтобы ощутить явный акцент на нематериальных составляющих, под которыми в свою очередь авторы понимают разное. Эта трактовка набирает все большую популярность в наше время, а многие специалисты приводят все новые варианты определений.

Анализ определений двух групп. Итак, причина столь различных трактовок понятия «бренд» - различные подходы. Авторы определений первой группы рассматривают что производитель приносит на рынок, в то время как современные специалисты исходят с позиции потребителя и принимают во внимание что формируется у него при покупке того или иного товара.

Трудность создания единого определения понятия «бренд». Существующие определения так или иначе упускают какую-либо важную составляющую данного термина. Из-за все ускоряющихся темпов развития человечества создание на продолжительный период единого определения представляется трудновыполнимой задачей. К тому же, осложнения вызывает и перевод терминов без потери смысла. Наличие такого множества трактовок этому подтверждение. Поэтому предлагаем отслеживать наиболее популярные определения с целью сведения их в группы по схожим признакам и обобщения в понятия. Понимание разницы между этими трактовками понятий, ее принятие и осознание невозможности объединения всех определений в одно позволит профессионалам лучше ориентироваться в сфере брендинга, маркетинга и рекламы.

Источники и литература

- 1) Бове К., Аренс У. Современная реклама. М. 1995.
- 2) Голубков Е.П. Еще раз о понятии "бренд" // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. No. 2. С.4
- 3) Перция В. Брэндмейстеры // Рекламные идеи YES!. 1999. No. 2. С.11.
- 4) Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М. 2007.

- 5) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. 2004.
- 6) Александр Назайкин – www.nazaykin.ru