



**БРЕНД
МАРКЕТИНГТІК
ТҮСІНІК РЕТІНДЕ**

Қарастырылатын негізгі сұрақтар

- 1. Брендтің түсінігінің мәні және
мазмұны**
- 2. Брендтің артықшылықтары және
брендтің негізгі пайдасы**
- 3. Брендтің иерархиясы, жіктелуі және
бренд рөлінің құрамы**

Брендтің түсінігінің мәні және мазмұны

Бренд – бұл тауар мен тұтынушылар арасында байланысты құратын буын, бренд - бұл тұтынушының өзінің қажетті мұқтаждығына арналған нақты тауар, нақты тауар таңбасының түсімі. Бренд – ең алдымен тұтынушының басындағы белгілі бір ментальды үдеріс, ал қалғандарының барлығы – тек біздің сол үдерістерді дамытуға арналған жолдар.



Тауарлық белгі-бренд болып табылады, егер тұтынушы тауарлық белгісінің сапасымен тіркелген белгілерді танып білу немесе теңестіру үшін қолданса.

Тауарлық белгі – заңнамалық түсінік, және оны қолдану шегі құқықпен шектелген. Барлық тіркелген тауарлық белгілер заңмен қорғалады.



BUSINESS
VECTOR ILLUSTRATION

Брендинг келесілерге мүмкіндік береді:

- Белгілі бір нарықтағы жоспарланған сатылу көлемін қолдау және онда тауар (қызмет) образындағы немесе тауарлы отбасының (отбасы қызметінде) тұтынушылардың түйсігінде құрастыру бойынша бекітілген ұзақ уақытты бағдарламаны белгілі бір нарықтағы жүзеге асырылуы ;
- Тауар (қызмет) талғамын кеңейту нәтижесінде өнімділікті ұлғайтумен қамтамасыз ету және олардың жалпы бірегей сапаларының, ұжымдық бейнесі көмегімен ендіру;
- тауарды жасалатын (қызметтер көрсетіледі) және сатылатын территориялар ерекшелігі тұтынушылардың сұранысын есептейтін, аудан, қала және т.б. салаларындағы ұжым компаниялары мен жарнамалық материалдарында көрінеді;
- жарнамалық аудиториясына мәнді факторларды, тарихтарды, қазіргі күнгі шынайы көріністерді және жақын арадағы жетілдіру болашағын пайдаланады;
- фирма (қызметін) өнімін таратуда нәтижелілік, ол бірге жұмыс істейтін тек тәжірибелі білімдерден және жарнаманы берушінің және жарнамалық агенттіктің кәсіпкерлік мәдениеті ғана емес, сонымен қатар олардың интеллектуалды меншігімен, тауарлы белгілер мен қызмет ету белгілерімен, мәтін дизайнымен жұмыс істеу біліктілігі.

Брендтің негізгі элементтері:

- тауар (қызмет) және оның сипаттамасы;
- тауарлық белгі (қызмет көрсету белгісі);
- тауарды пайдалану барысындағы артықшылықтар туралы тұтынушыларға берген уәде.
- тұтынушының тауарға (қызметке) деген қатынасы, одан күтетін күтім, ассоциациялар.
- қолдағы бар құралдар арсеналы мен тұтынушыға әсер ету: сауда белгісі (қызмет белгісі) және фирмалық стиль, жарнама, маркетингтік коммуникация, өткізу.

Interbrand мамандары күшті брендтің тұтынушыға әсер етуінің төрт кезеңін бөліп көрсетеді:

- Ең алдымен, бұл бренд тұрақты тұтынушының назарын жаулап алады;
- Тұтынушыны бренд құрған әлемге тартады және сол әлем кейіпкеріне айналдырады;
- Келесі кезең – дүкен сөрелерінде: бренд тұтынушыны тауарды таңдау кезінде "дұрыс сатып алу шешімін" қабылдауға көмектеседі;
- Соңғысы – күшті бренд тұтынушымен байланысты ұзақ және тұрақты етіп мықтап бекітеді.

Брендинг - (ағылшынша branding) белгілі фирманың тауарын тұтынушының ұзақ уақыт бойы қолдануына бағытталған маркетингтік сала, мақсатты аудиториясына әсер ету арқылы тауар белгісінің, сыртқы орамының, жарнаманы қолдану арқылы, тауарды басқа бәсекелестер тауарларынан ерекшелетіп, оған арнайы және тартымды бейне беруге бағытталған әс шаралар жиынтығы.

www.interbrand.com

БРЕНДТІҢ НЕГІЗГІ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ

1. Бренд қосымша табыс алуға мүмкіндік береді. Көбінесе, жергілікті өндірушілердің өнімінің бағасы дәл осындай өнім шығаратын халықаралық өндірушінің өнімінің бағасынан 1.5 – 2 есе арзан. Жергілікті өндірушілер шығаратын өнім импортталатын қымбат бренд өнімдерінен айырмашылығы болмаса да тұтынушылар осы бренд үшін қосымша premium – бағаны төлеуге дайын.

1. Бренд серіктестермен жұмыс жасау үрдісінде өндірушіні қорғайды. Әдетте өндірушілер бүкіл нарықты бірден жаулап ала алмайды және оларға осы мақсатқа жету үшін делдалдар көмектеседі: көтерме және бөлшек саудагерлері. Өндірушілерге делдалдардың ұсынып отырған тауарға деген сұранысының жоғары болуы маңызды, ал ол сұранысты тұтынушылар қажеттіліктері қамтамасыз етеді. Егер тауар бренд болып табылатын болса онда оған деген сұраныс тұрақты болады және делдалдар сол тауардың өндірушісімен жақсы іскерлік қатынастарды сақтауға ұмтылады.

3. Бренд тұтынушыға тауарды таңдау үрдісін жеңілдетеді. Егер елу жыл бұрын бір тауарлық категорияда отыз сауда маркалары бар болатын болса, қазіргі кезде олардың саны екі жүзден асады. Бұндай ұсыныстардың әртүрлігі жағдайында тұтынушы өнім таңдауда бір шешімге тоқтала алмайды. Өндіруші міндеті өзінің тауарын дүкенге бармай тұрып таңдап алуды тұтынушыға сендіру керек. Яғни, супермаркетке келген кезде тұтынушы өзінің функционалды және моральды қажеттіліктерін қанағаттандыратын брендті таңдайды.

4. Бренд өндіруші компанияны және оның тауарларын басқа бәсекелес тауарлар арасынан ерекшелейді. Көп компаниялар жалпы пайдалану тауарларын өндіргенде өнімнің бір немесе бірнеше атауымен шектелмейді, яғни бренд алдында тұрған міндет өндіруші фирмаға сілтеме жасау. Сапалы тауарды сатып алған тұтынушы сол тауарды өндірген фирма атауына назар аударады және келесіде сол типтегі тауар сатып алғанда сол фирманың тауарын алуға тырысады.

1. Бренд өндірушілердің аралас нарыққа жаңа тауармен шығуын жеңілдетеді. Бір тауарлық категорияда брендте шығарған кәсіпорын алдағы уақытта басқа категорияларда жарнамаға және жылжыту шараларына аз шығын кетіру арқылы бір - біріне ұқсамайтын өнімдерді шығара алады (мысалы, бір фирма брендімен шығатын косметика және ас үй ыдыстар).

1. Бренд болашаққа инвестиция. Брендті қалыптастыруға кететін шығындар сауда маркасының жарнамасына кететін шығындардан едәуір көп. Брендінг көп еңбекті қажет ететін және ұзақ мерзімді қамтитын үрдіс. Бұл шығыстар болашаққа инвестиция болып табылады, себебі жақсы бренд үлкен өмірлік циклды қамтиды және тұтынушылар тарапынан тұрақты лоялды қатынасқа ие болады. Тауар өндірістен алынып тасталса да оның брендін, яғни сауда белгісін басқа тауар үшін пайдалануға болады. Жақсы басқарылатын брендтер өлмейді.

брендтің артықшылығы неде?

1. Бренд қосымша пайда алуға мүмкіндік береді.
2. Бренд әріптеспен жұмыс істеу үдерісінде өндірушіні қорғайды.
3. Бренд тауарды тұтынушымен таңдау процедурасын жеңілдетеді.
4. Бренд өндіруші компанияны және оның тауарларын өндіруші арасында теңдестіреді.
5. Бренд өндірушінің жаңа тауарымен аралас нарыққа шығуын жеңілдетеді.
6. Бренд болашақта инвестициялау көзі болып табылады.
7. Бренд өзінің іс-әрекет ету шекараларын өзі анықтайды
8. Бренд бірқатар өндіру салалары мен тауарлар категорияларын дамытады.
9. Бренд сатып алушы арасындағы эмоционалды байланысты қамтамасыз етеді.
10. Бренд тарих болып табылады

Брендтің негізгі пайдасы ретінде төмендегілерді қарастырсақ:

– Бренд фирманы және тауарды нарықта идентификациялайды. Фирманың және тауардың идентификациясы нарықта бәсекелес тауарлардан танымал болады. Орташа әр адам 40 мин уақытын дүкенде өткізіп, 60 категориядан тауар таңдайды. Әр категорияда оншақты аттары бар. Егер әр брендпен бір секундтай уақыт танысатын болса, онда ол дүкенде 5-бсағ болушы еді. Алайда, жарнама және коммуникацияның арқасында сатып алушы ұқсас аналогтардың ішінде өзіне керектісін таба алады.

- Бренд коммуникацияны қысқартып, белгілі бір тұрақты бейнені құрайды. Тұтынушылар бренді күшті, имиджі тұрақты тауар, қызмет және ақпаратты таңдайды. Мысалы, Мерседес брендингін солай таңдайды.
- Бренд бағаны артық қылдырып, қосымша табыс әкеледі. Сенімді тауарлар өндірушілеріне, сапасы мен уәдесіне сатып алушылар артық төлеп алуына дайын болады. Статистика бойынша 72% сатып алушылар өзінің брендтік тауарларын сатып алу үшін 20%-дан артық бағаға сатып алуға дайын.

- Бренд жақсы сатулар мен қайтадан сатып алуларды стимулдайды. Ford Motor Company мамандарының есептеуі бойынша, сол марканы ұнататын тұтынушы сатып алған автокөліктен кейін келесі жылдар бойы 120 мың долл қалдырады.
- Бренд тұтынушылық лоялдылықты қалыптастырады. Тәжірибе, лоялды сатып алушылардың 20%-ы компанияның тұрақты 80%-ын құрайды. BMW мамандарының айтуы бойынша, әр жаңа сатып алушы орташа 800долл автомобильге кетіреді. Басқа зерттеулер бойынша, брендке лоялдылықты 5% -ға өссе, табыс 100% - ға өседі.



- Бренд дағдарыстан кейінгі жағдайда өзінің қалпына тезірек келтіреді. Лоялды тұтынушылар тобының болуы, нарықтық өзгерістерде компания нақты және тұрақты болып қалуына сенімдірек болып келеді. Сонымен қатар, брендтік компанияның лоялды тұтынушылары, сол компанияның мүмкін болатын қателіктерін кешіреді, басқаларға қарағанда.
- Бренд команданы біріктіріп, өндірушіні серіктестерімен жұмыс істегенде қорғайды. Брендінгтің эффектілігі, «бірігіп жасалған іс үшін» жұмысшылардың ынталандырып, сенімділік және мақтаныш сезімін дамытады. Серіктестер атақты брендтермен қуана жұмыс істеп, тәуекелділікке баруға дайын болады.