

## **ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию понятия, сущности и значения бренда для современной организации. Автор рассматривает бренд как ключевой элемент стратегического управления, подчеркивая его роль в формировании конкурентных преимуществ и долгосрочной устойчивости компании. В работе анализируются основные подходы к определению бренда, его функции и структура, а также влияние на восприятие потребителей и рыночную позицию организации. Особое внимание уделяется роли бренда в создании лояльности клиентов, управлении репутацией и повышении стоимости бизнеса.

**Ключевые слова:** бренд, стратегическое управление, конкурентные преимущества, устойчивость компании, восприятие потребителей, лояльность клиентов, управление репутацией, функции бренда, структура бренда.

## **THE CONCEPT, ESSENCE AND MEANING OF A BRAND FOR AN ORGANIZATION**

**Summary.** The article is devoted to the study of the concept, essence and meaning of a brand for a modern organization. The author considers the brand as a key element of strategic management, emphasizing its role in shaping the company's competitive advantages and long-term sustainability. The paper analyzes the main approaches to defining a brand, its functions and structure, as well as its impact on consumer perception and the organization's market position. Special attention is paid

to the role of the brand in creating customer loyalty, reputation management and increasing business value.

**Keywords:** brand, strategic management, competitive advantages, company sustainability, consumer perception, customer loyalty, market position, brand functions, brand structure.

Бренд – это не просто название, логотип или упаковка товара, но и сложившаяся вокруг него система ценностей и социальных ожиданий, которые формируются в головах потребителей. Бренды являются одним из наиболее заметных и влиятельных социологических феноменов нашего времени, они не только отражают культурные и социальные тенденции, но и формируют их [3].

Бренды, в свою очередь, воздействуют на общество, формируя определенные стереотипы поведения и мышления. Бренды создают идеи, ценности, желания и потребности, а также устанавливают определенные стандарты качества и условия приобретения товаров и услуг.

Социологический аспект брендов заключается в том, что они являются символами культуры и социальной идентичности. Люди выбирают бренды, которые отражают их ценности и личность, и это в свою очередь влияет на их поведение и отношения с окружающими.

Кроме того, бренды создают социальный капитал, который может использоваться для различных целей, например, для установления социальных связей, повышения статуса, улучшения социальной репутации.

Таким образом, бренды являются одним из наиболее важных социологических феноменов, которые влияют на нашу жизнь и поведение. Они отражают и формируют культуру, ценности и идентичность общества и являются ключевыми факторами в экономическом, социальном и культурном развитии.

Д. Аакер, профессор, и одна из самых значимых фигур для мира брендинга, предложил определять бренд через символ, который

ассоциируется у группы людей с конкретным товаром или компаний и позволяет его отличать от товаров и компаний-конкурентов [1]. Этим символом может быть название, торговая марка или даже дизайн упаковки.

Крылатая фраз, которую используют во всем мире - бренд живет в головах потребителей, хорошо характеризует степень воздействия бренда на потребителей.

Бренд – это, ассоциации, впечатления и желания покупателя. Один и тот же товар в разных упаковках будет рождать разные мысли. Чем более известен бренд, тем больше спрос на его товар и тем выше его ценность.

Существует множество брендов, которые стали социальными феноменами и оказали значительное влияние на культуру и общество. Вот несколько примеров [2]:

Apple – компания Apple считается одним из наиболее значимых брендов в мире, она стала иконой культуры и предметом почитания для многих поклонников (рисунок 1). Продукты Apple, такие как iPhone и Mac, стали не просто техническими устройствами, но и символами престижа и статуса.

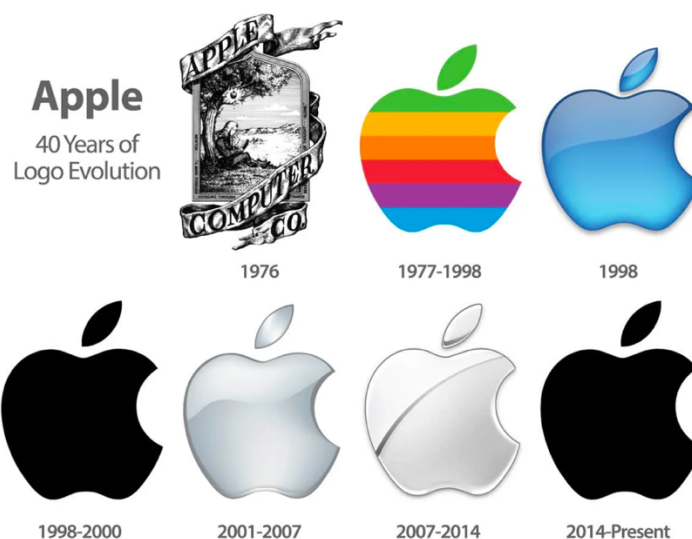


Рисунок 1. Как менялся логотип и фирменный стиль Apple в течение 40 лет

Nike – Nike является одним из наиболее узнаваемых брендов в мире спортивной одежды и обуви (рисунок 2). Бренд Nike стал символом активного образа жизни и мотивацией к занятию спортом.



Рисунок 2. Как менялся логотип Nike с 1964 года по настоящее время

Coca-Cola - Coca-Cola стала настоящим феноменом в мире напитков. Бренд стал символом Америки и распространен по всему миру, обладает огромной популярностью и оказывает значительное влияние на культуру и общество.

Instagram\*<sup>1</sup> - Instagram стал одним из наиболее популярных социальных сетей в мире (рисунок 3). Платформа стала не только местом для обмена фотографиями, но и мощным инструментом для маркетинга и продвижения брендов, а также символом культуры «селфи».



Рисунок 3. Старый и новый логотип Инстаграм

---

<sup>1</sup> \*Деятельность компании Meta признана экстремистской организацией в России.

Крупные маркетинговые агентства составляют и публикуют рейтинги самых известных во всем мире брендов. Цифры могут незначительно колебаться, но это не имеет значения. Важно то, что бренд действительно повышает стоимость компании, ее рейтинг и узнаваемость во всем мире.

Рассмотрим понятия смежные понятия бренд и торговая марка. Часто между ними ставят знак равенства, но все же есть важный нюанс. Сначала появляется товар, который становится или не становится брендом. То есть бренд без товара не существует, а товар может не превратиться в бренд. В Российском законодательстве нет термина бренд, для защиты интеллектуальной собственности используют закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [7].

Бренд воспринимается как нечто нематериальное вокруг материального и реального товара. Бренд вызывает впечатления и эмоции. Приведем несколько определений от специалистов по брендингу мирового уровня. Немецкий профессор, директор Института исследования брендов и коммуникаций, Франц-Рудольф Эш:

«Бренды — это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации, и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг».

Пол Фелдвиг - специалист в области рекламы и маркетинга [6]:

«Мы в равной мере воспринимаем и торговую марку и даже сам продукт. Превращение в бренд происходит в тот момент, когда объективное восприятие ценностей продукта и торговой марки замещается устойчивым личным отношением к ним. Потребитель дает свою субъективную оценку качеству, надежности, безопасности, эргономичности, дизайну, названию продукта, то есть он добавляет ему эмоций».

Бренд выделяет товар среди конкурентов. Успешные бренды продаются большими объемами, приносят большую прибыль, гарантируют спрос и

прибыль в будущем. Взамен бренд требует, чтобы его защищали, оберегали, развивали.

При создании бренда необходимо принимать во внимание и функциональность и эстетические составляющие. За красивым логотипом всегда должен стоять функциональный товар. Так же, как и логотип должен отражать то, какой товар предлагает компания. Бренд должен рассказывать об особенностях компании определенным образом, вызывать у покупателя нужные эмоции и желание обладать товаром конкретного бренда.

Брендинг — это набор из нескольких элементов, создание атрибутов, через которые будет выстроена коммуникация с покупателями.

Процесс включает разработку: названия или имени бренда, логотипа, слогана, легенды, рекламной концепция. Все эти компоненты важны по отдельности, но также воспринимаются как единый организм [9].

Первый шаг в работе — это выбор основных сигналов бренда, которые он будет транслировать, например, чувство доверия, уверенность, эксклюзивность, избранность или другие.

Название — это, кажется, самое сильное высказывание бренда. Все остальные элементы будут строиться от названия. Название поможет создавать нужный имидж и находить отклик у потребителей. Для правильного выбора нужно проводить анализ ассоциаций к названию, проверить на приятность звучания, сложность написания, лингвистические особенности слова в других языках, проверить символику слова. Важно избежать имени, не соответствующего философии бренда и выбрать то, что описывает сущность лучше других. Название должно быть запоминающимся и звучать благозвучно.

Критерии, по которым нужно выбирать название [10]:

1. Доступность. Нужно проверить, свободно ли это название, либо уже принадлежит другой торговой марке.
2. Возможность регистрации торговой марки.

3. Приемлемость. Изучите особенности культуры, смыслы, значения на всех рынках, где будет продаваться бренд. Учитывать нужно произношение, значение, даже на сленге, современность.

4. Уникальность. Не должно возникать никаких ассоциаций, кроме как с вашим брендом.

5. Воспроизводимость и читабельность. Должно легко произноситься, приятно звучать, красиво смотреться и быть простым в написании.

6. Долгосрочность. Одни трендовые словечки уступают место другим, а бренд должен существовать долго.

7. Совместимость. Должно хорошо сочетаться с любой дополнительной информацией.

Логотип формирует четкий образ о бренде самым кратчайшим путем. Всего один рисунок или символ должен отвечать на все вопросы о бренде и доносить информацию о нем. Сильный логотип и грамотное использование зрительных образов становятся основой успешной стратегии брендинга.

Тут может быть несколько вариантов: слово или слова — тогда это торговая марка, рисунки, или логотипы, смешанный вариант, когда слово представляют в определенной графической форме. Известные во всем мире логотипы и символы вызывают ассоциации быстрее, чем человек успеет прочитать название целиком.

Упаковка (trade dress) - общий имидж должен прослеживаться и на упаковке, в выборе материала и цветов, простоты или эффектности. Недостаточная забота об этом повлечет за собой разрушение имиджа бренда и подрыв доверия. или впечатление, через то, как товар упакован и представлен покупателю.

Иногда бренд теряет свою торговую марку, например, памперсы, ксерокс, линолеум — это были названия брендов, а не категорий товаров. Когда владельцы брендов не защищают торговую марку, они могут растерять и эксклюзивной ассоциации. Логотипы и торговые марки должны отличать

товары одной компании от товаров другой, поэтому за эксклюзивностью ассоциаций нужно следить. Возможно, товары не потеряли актуальность, но важно обновлять дизайн логотипов, упаковок и других элементов бренда, чтобы не казаться старомодным.

Критерии разработки эффективного графического образа (рисунок 4) [12]:

Защищаемость. Регистрация торговой марки.	Приемлемость. Цвета и форма должны быть тщательно подобраны так, чтобы не возникло культурных проблем при пересечении границ.
Уникальность. Минимизировать излишние ассоциации, можно сделать, устранив сложность и сделать форму запоминающейся.	Совместимость. Графический образ должен хорошо сочетаться с другой информацией, которая может оказаться по соседству.
Гибкость. Образ должен быть воспроизводим различными средствами – на бумаге, в Интернете и т.д.	Броскость. Графические образы должны бросаться в глаза, где бы они ни оказались – в Интернете, на упаковках, в печати, в телеэфире, и т.д.
Вневременность. Стиль должен быть не связан с определенным временем, не должен слишком зависеть от прихотей моды.	Узнаваемость. В любом языке.

Рисунок 4. Критерии разработки эффективного графического образа

Важно понимать, что графические образы могут не работать изолировано. Это всего лишь один из элементов брендинга.

Слоган.

Слоган проясняет и подчеркивает выгоды для предполагаемых покупателей. Это про чувства, эмоции и краткость. Бренд должен заботиться о том, какие чувства он вызывает у потребителя, потребитель по мимо чувств беспокоится и о функциональности. Слоган может рассказать и об этом.

Легенда бренда.

Для бренда важна легенда, история возникновения. Многие признанные бренды выпускают книги, строят музеи, но и на более серьезном уровне бренды рассказывают историю, например, на сайте или в брошюре. Это позволяет потребителю понять, что за брендом стоят люди. Истории успеха влюбляют в продукт и вдохновляют, они могут быть очень эффективны для донесения философии бренда.

На этом этапе разработки брендинга важно объединить все созданные элементы в единое целое, добавить набор фирменных цветов, шрифтов, специфическими формулами использования этих элементов.

Следующим этапом будет разработка сообщений, которые доносит бренд, например, рекламных объявлений, пресс релизов и т.д., использование элементов бренда на канцелярские товары, транспорт, заставки телефонов, фирменные бланки и проч.

Важно помнить, что основная цель компания – прибыль.

Жизнь бренда.

Репутацию бренда нужно защищать и поддерживать, но бывает, что позиции бренда снизились и его нужно возродить. Это называется репозиционированием бренда: обновить устаревшие стратегии, разработать новые продукты или найти новое применение существующим, обнаружить новые рынки, усилить позиционирование. Все это проще сделать, если изначально бренд заявлял о своей ценности, уникальности и выстроен через смыслы и философию. Брендинг должен отвечать на вопросы: Кто это сделал? Что это? Что в этом особенного?

Бренд – ключевой момент в донесении ценности для покупателей. Все элементы брендинга должны восприниматься как единое целое, а не набор инструментов, как в традиционном маркетинге.

Бренд состоит из пяти ключевых компонентов (рисунок 5) [11]:

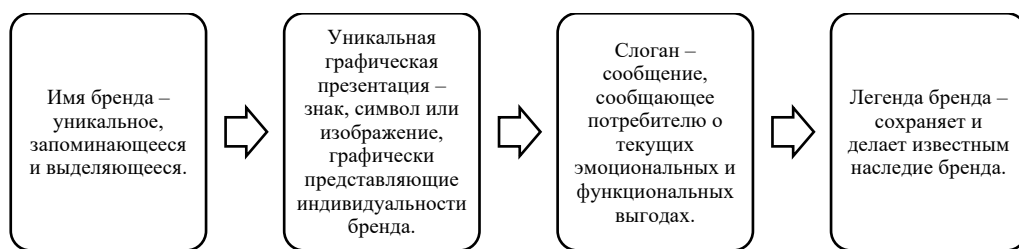


Рисунок 5. Компоненты проекта бренда

Дизайн – элемент брендинга, который рассказывает на визуальном языке, что компания делает, что она об этом думает, и что хочет об этом сообщить. Бренд — это бизнес, но лучшие бренды воспринимаются, скорее, как нечто очень особенное.

Нельзя не рассмотреть социологию бренда. Социология бренда — это область исследований, которая изучает социальные аспекты брендинга и взаимодействие бренда с обществом. Важным аспектом исследования бренда в социологии является понимание его теоретических оснований. Ниже перечислены некоторые из основных теоретических источников бренда в социологии:

Символический интеракционизм: этот подход утверждает, что бренд является социальным конструктом, который создается взаимодействием людей в процессе общения. Символический интеракционизм подчеркивает важность того, как люди воспринимают бренд и как они используют его для создания своей личной идентичности.

Теория социального конструирования: этот подход утверждает, что бренд создается в социальном контексте и является результатом социальных взаимодействий. Теория социального конструирования подчеркивает, что бренд не существует независимо от общества, а создается и поддерживается людьми.

Теория маркетингового микса: этот подход утверждает, что бренд создается и поддерживается через маркетинговые усилия, такие как продвижение продукта, ценообразование, распределение и продуктовый ассортимент. Теория маркетингового микса подчеркивает важность правильной стратегии маркетинга для создания успешного бренда.

Теория социальной ответственности бизнеса: этот подход утверждает, что бренд должен нести социальную ответственность за свои продукты и действия. Теория социальной ответственности бизнеса подчеркивает важность того, чтобы бренд был в соответствии с социальными ценностями и ожиданиями общества.

Теория культурной индустрии: этот подход утверждает, что бренд является продуктом культурной индустрии, которая создает и продает культурные продукты для широкой аудитории. Теория культурной индустрии подчеркивает важность социокультурного контекста

Социология бренда – это искусство управления брендами как конкурентным оружием таким образом, чтобы получать прибыль и сохранять ее стоимость как активы [4]. Сохранение стоимости бренда и обеспечение его прибыльности обусловлены специфическим отношением – положительным отношением всех людей, которые являются частью экономической стороны бренда.

Любые взаимоотношения должны быть желаемыми, иначе они не существует. Поэтому союзы и взаимоотношения длительны только насколько сохраняются причины, которые их породили.

Продвижение товара — это деятельность, которая включает в себя любые элементы информации, которые получает потенциальный покупатель о товаре [1].

Перед выпуском нового товара на рынок необходимо ответить на несколько вопросов [8]:

1. Какие каналы сбыта будут использоваться для этого товара? Лучшим вариантом будет, если можно использовать уже существующие пути сбыта товара, но это может оказаться невозможным, если новый товар рассчитан на другую целевую аудиторию. Случается даже, что от запуска нового товара отказываются только потому, что его не получится продать привычными путями. Такие сложности нужно принимать во внимание до запуска новинки.

2. Какое место будет занимать товар в ассортиментной матрице? Новый товар может заменить другой или дополнить линейку существующих. Когда принято решение выпустить новый товар одновременно с этим решением нужно принять еще одно: стоит ли прекратить выпуск прежнего товара, который уже пользуется спросом или новый товар только частично заменит его?

3. Какую цену следует установить на новый товар? Этот вопрос будет освещен в следующем разделе работы.

4. Какой объем товара выпустить и сколько должно быть товарных остатков? Так как спрос на товар еще не известен и только прогнозируется, то нужно принять сбалансированное решение, чтобы товаров хватило и на удовлетворение потенциального спроса, но и не затрачивать много ресурсов в связи с созданием и хранением товарных запасов.

5. Что будет мотивировать к покупке потенциальных потребителей? Ответить на этот вопрос тоже может быть сложно, так как товар еще не выпущен и поведение потребителей не так легко спрогнозировать. Стоит провести анализ рынка, чтобы понять вероятное потребительское поведение, мотивы и стимулы к покупке.

Политика продвижения товара является неотъемлемой частью маркетинга и представляет собой: выбор инструментов продвижения и стимулирования сбыта, анализ продаж, реклама и выбор средств рекламы, public relations и публикации в СМИ, разработка упаковки.

Важно помнить, что бренд – социокультурный феномен и в первую очередь для качественного продвижения важно проводить социологическое исследования влияния бренда. Рассмотрим, как это сделали в компании Coca-Cola [5].

Результаты исследования позволили сделать следующий вывод, что бренд – это совокупность различных запоминающихся элементов, которые выделяют компания на фоне других. Бренд имеет огромное значение для организаций, в частности, эффективно выстроенный бренд помогает повысить

лояльность клиентов, узнаваемость на рынке и, как следствие, повысить прибыль.

### Литература

1. Аввакумова О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. – 2020. – С. 56-62.
2. Артемьев А. А. Бренддинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – 2020. – С. 60-65.
3. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: монография — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
4. Добреньков В. И. Социология: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2019. - 624 с.
5. Дуглас В. П. Бессознательный бренддинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии – Москва: Азбука, 2019. – 320 с.
6. Каленская Н. В. Бренддинг: Учеб. Пособие– Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
7. Карпова С. В. Бренддинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
8. Кохно П. А. Бренд-менеджмент – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – 257 с.
9. Рожков И. Я. Бренддинг: учебник для бакалавров – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 331 с.
10. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 255 с.

11. Чернышева А. М. Брендинг: учебник для бакалавров – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 504 с.

12. Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1(103). – С. 149-152.