**Дәріс тақырыбы: БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТТІҢ МӘНІ МЕН МАЗМҰНЫ**

**1 Бренд түсінігі және мазмұны**

**2 Бренд-менеджменттің даму тарихы**

**3 Қазақстандық брендингтің дамуы**

**1. Бренд түсінігі және мазмұны**

Қазіргі жағдайда брендинг маркетингтің тиімді құралдарының бірі болып саналады, оның көмегімен әлеуетті сатып алушыға өнім туралы барлық қажетті ақпарат беріледі.

Бастапқыда маркетингтік коммуникациялар тұтынушыларға қалаған нәрселерін алу үшін "уәде" жасауға бағытталған. Бренд тауар өндірушінің өнім туралы негізгі ақпаратын тұтынушыға жеткізуі, оның мазмұнын ашуы, оның нақты мақсатын сипаттауы, мәнін түсіндіруі және оның сапалық көрсеткіштерін көрсетуі керек.

Бренд – бұл тұтынушылардың үмітін толық ақтайтын және ұйым идеясын жүзеге асыратын құрал. Бренд іс жүзінде өнім немесе қызмет емес, бұл ұзақ уақыт кезеңінде алынған және жинақталынған тәжірибе.

Бренд ұғымын экономикалық тұрғыдан да, психологиялық тұрғыдан да қарастыруға болады.

Экономикалық тұрғыдан алғанда, бренд дегеніміз - тауар өндірушінің тұтынушыға бәсекелестердің ұқсас тауарларымен салыстырғанда ерекше бәсекелестік артықшылықтары бар бірегей өнімді ұсыну туралы шешімін көрсететін көрсеткіш, оның мазмұнына келесілер кіреді: түпнұсқа белгі, дизайн, символ, сөз, ұран.

Нарықта көптеген сатып алушылар мен сатушылар бар, мақсатты аудиторияны табу және әлеуетті тұтынушылардың қажеттіліктерін, тілектерін, қалауларын егжей-тегжейлі зерттеу – бұл өз өнімін брендке айналдыруға тырысатын және осы бағытта мақсатты түрде жұмыс істеуге бейімделген өндірушінің басты міндеттерінің бірі.

Бренд сатып алушыны қанағаттандыруы, оның өнім және оның мақсаты туралы ассоциативті идеяларымен және өнімнің әлеуетті тұтынушысы ұсынатын жоғары сапалы талаптарға сәйкес келуі, сондай-ақ осы өнімді сатып алу кезінде тұтынушының барлық үміттерін ақтауы керек.

Ф. Котлер брендке келесі сипаттама береді. Бренд-бұл өндірушінің тауарларын сәйкестендіруге арналған және оны бәсекелестердің тауарларынан ерекшелейтін атау, термин, белгілі бір белгі, сурет, символ немесе олардың тіркесімі.

Д. Аакердің пікірінше, бренд - бұл өз құрамына логотипті, сауда маркасын, дизайнды енгізетін, сатушының немесе олардың топтарының өндірілген өнімін/қызметін сәйкестендіруге және сол тауарларды/қызметтерді саралауға арналған ерекше атау және символ.

В.М. Аньшин, А.А. Дагаев брендке келесі анықтама береді: бренд – бұл нарыққа сапалы өнімдер/қызметтер шығару және ұсыну арқылы лайықты беделге ие болған компанияның атауы немесе танымал болған сауда белгісі.

Ж.-Н. Капферер брендтерді бизнеске қосымша пайда әкелетін материалдық емес активтер ретінде сипаттайды.

Дэвид А. Аакер брендті стратегиялық актив ретінде қарастырады, оны дамыту үшін ұзақ уақыт пен тиімді басқару қажет. Психологиялық тұрғыдан алғанда, Ф.Котлер, В. Пферч брендті сіздің компанияңызға әсер ететін адамдардың, әлеуетті сатып алушылардың, тұтынушылардың санасында пайда болатын идеялар, үміттер, сезімдер және сенімдері ретінде анықтайды.

Д. Хэндтің пікірінше, бренд-бұл әрбір сатып алу кезінде брендпен өзара әрекеттесу тәжірибесін жинақтау арқылы сатып алушылардың, сондай-ақ басқа да мақсатты аудиторияның ақыл-ойы мен жүрегінде қалыптасатын тану, жеке сүйіспеншілік үдерісі.

Осылайша, бренд-менеджмент саласындағы ғалымдардың жұмыстары мен зерттеулеріне талдау жасау негізінде брендке келесідей авторлық анықтама берілді:

**Бренд - бұл әлеуетті сатып алушылардың ҮМІТТЕРІН бейнелейтін ұйымның беретін** «**УӘДЕСІ»**

Әрбір тауарды бренд деп санауға болмайды, бастапқы бизнес үшін бұл міндет бойынша мақсатты түрде жұмыс істеу керек, сондай-ақ жұмыс істеп тұрған бизнес үшін ұзақ мерзімді перспективаны ескере отырып, стратегиялық даму және нарықтағы өз позициясын нығайту мәселелерін мұқият пысықтау қажет.

Брендтің критериалды көрсеткіштері 1 суретте көрсетілген.



**Сурет 1 – Брендтің критериалды көрсеткіштері**

Әрбір кәсіпкер өзіне және өз командасына ең алдымен тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға, әлеуетті сатып алушылардың ең жарқын және жағымды эмоцияларын тудыратын, олардың үміттері мен қалауына сәйкес келетін тауарлар (қызметтер) өндіріруге бағытталған негізгі стратегиялық мақсаттарды қоюға ұмтылуы керек.

Нарықтағы көшбасшылығын және танымалдылығын нығайтатын, сонымен қатар танымал бренд болғысы келетін компанияның басты міндеттерінің бірі ретінде мақсатты аудиторияны жаулап алу, өз мүмкіндіктерінің шекарасын кеңейту, тұтынушыларының барлық үміттеріне сәйкес келетін сапалы, сенімді, өнім (қызмет) өндірісі болуы керек.

**2 Бренд-менеджменттің даму тарихы**

Бренд менеджментінің дамуының тарихи тамыры Ежелгі Египетте, Ежелгі Римде пайда болады.

Ежелгі Египетте қолөнершілер өздері өндіретін кірпіштерге белгі қойып, өз өнімдерінің ерекшелігін көрсетіп, индентификациясын жасады.

Ежелгі Римде бренд малды таңбалау үшін қолданылған, белгілі бір белгі, таңба. Үндістанда өнімдерді жалған жасау кезінде кінәлілердің жазасы ретінде оларға таңба қою да қолданылды.

XIX ғасырдың ортасында Солтүстік Америкада темекі өндірушілер экспорт пен темекіге үлкен сұранысты ескере отырып, сонымен қатар сатып алушылардың назарын аудару және оларды өздерінің тұрақты әлеуетті тұтынушыларына айналдыру үшін өнімдерді ұсынудың және сатудың жаңа тәсілдерін ойлап тапты. Сөйтіп тауарды орау тәсілдері, қаптамалары, өнімнің нақты атаулары пайда болды. Темекі әдемі қаптамалары бар пакеттерде ұсынылды, бұл сөзсіз өнімге деген сұранысты арттырды және сатып алушылардың үлкен қызығушылығын тудырды.

Англияда биліктің талабы бойынша нан өнімдерін өндірушілері нан салмағын көрсетумен қатар, өнімге оны ерекшелейтін белгілі бір белгі қою керек болды. Қоғамның дамуымен және жекелеген тауарлардың танымалдылығының артуымен тауар өндірушілер тұтынушылардың сегменттерін, әлеуетті тұтынушыларының қалауын терең зерттей бастады, сонымен қатар тауардың мазмұнына, тағайындылығына, сыртқы түріне, ерекше белгісіне көбірек назар аудара бастады.

Маркетинг және менеджмент саласындағы ғалымдардың зерттеулерінде бренд менеджменттің дамуы мен брендингтің қалыптасуының әртүрлі кезеңдері қарастырылады.

Е.А. Семенованың, Т. А. Лейнидің, С. А. Шилинаның жазбаларында бренд менеджментінің қалыптасуы мен дамуының 4 кезеңі көрсетілген.

Бренд менеджментінің қалыптасуы мен дамуының тарихи кезеңдері 1 кестеде көрсетілген.

Кесте 1 – Бренд менеджментінің қалыптасуы мен дамуының тарихи кезеңдері

|  |  |
| --- | --- |
| **Кезеңдері**  | **Мазмұны** |
| **Бірінші кезең**(1870 – 1900 жж.) | Менеджерлердің брендке айналған алғашқы жаппай тұтыну тауарларын жасауы. Сапалы өнім өндіру саласындағы жаһандық өзгерістер және жарнамалық қызметті дамуы. |
| **Екінші кезең**(1900 – 1920 жж.) | Нарықта брендке айналған және жаңа брендтер жасайтын жетекші өндірушілердің позициясын нығайту. Орта менеджерлердің пайда болу кезеңі. |
| **Үшінші кезең**Ұлы Депрессия Кезеңі(1920 – 1930 жж.) және Екінші дүниежүзілік соғыс(1939 – 1945 жж.) | Брендті басқару әдістерін қолдану және танымалдылығының артуы. Брендинг жүйесінің қалыптастыуы. Бренд маркетингінің дамуы және оның әдістемесінің қалыптасуы. |
| **Төртінші кезең**(1945 ж. қазіргі уақытқа дейін) | Брендті басқару жүйесінің қалыптасуы |

Нарықта мазмұны мен қасиеттері бойынша басқа тауарлардан мүлдем өзгеше болатын және бірдей функцияларды орындайтын көптеген тауарлардың пайда болуына байланысты, тауар өндірушілер, қатаң бәсекелестікке түсіп, ұсыныстарын жақсартуға және ұсынылған өнімдерді жетілдіруге ұмтылды.

Нарықта бірін-бірі алмастыратын және бірін-бірі толықтыратын тауарларды ұсынумен және тұтынушыларда тауар өндірушілер ұсынатын тауарлардан нені қалайтыны туралы нақты түсініктің болмауына байланысты тұтынушыға да, тауар өндірушілерге де көмектесуге мүмкіндік беретін белгілі бір құралды қолдану қажеттілігі туындады. Бұл құрал брендинг болды.

**БРЕНДИНГ** – бұл ***тұтынушылар арасында оң ассоциацияларды қалыптастыратын***, оларды бәсекелестерден ерекшелейтін және тұтынушылардың санасында ***қосымша құндылық (мағына)*** тудыратын, тауарларды/қызметтерді анықтауға көмектесетін **атаулар, символдар, ұрандар** құру үдерісі

С.Н. Сологубов жаппай тұтыну тауарларының брендтерін құру және дамыту мәселелерін зерттеуінде брендингті дамытудың негізгі кезеңдерін анықтады.

Брендингтің даму хронологиясы 2 кестеде көрсетілген.

Кесте 2 – Брендингтік даму хронологиясы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сатылары** | **Кезеңдері**  | **Мазмұны** |
| 1 | XIX – XX ғғ. | Брендингтің тұжырымдамалық негіздерін қалыптастыру, брендтің өнімді сипаттайтын құралы ретінде қалыптасуы. |
| 2 | 1931 – 1970 жж. | Брендинг эволюциясы. Брендингті компания қызметінің жеке бағыты ретінде дамыту. Брендті тек өндірілген өніммен емес, жалпы компаниямен байланыстыру |
| 3 | 1950 – 1980 жж. | Брендинг философиясының пайда болуы. Брендті өнімнің тұтынушылық құндылығын арттыратын құрал ретінде қабылдау. |
| 4 | 1990 ж. қазіргі уақытқа дейін | Брендті басқару жүйесін қалыптастыру. |

ХХ ғасырдың екінші жартысында брендинг тауарларды басқару жүйесінің ажырамас элементтерінің бірі болып, маркетингтің маңызды құралына айналды.

Алғаш рет Солтүстік Америкада тауарларды басқару жүйесі құрылды. Бұл "Бренд – менеджмент" ғылымының пайда болуының бастамасы. Брендинг көптеген елдерде біртіндеп дамып келе жатқанына және олардың әрқайсысы бренд құру мен басқарудың тұтас жүйесін қалыптастыруға өз үлесін қосқанына қарамастан, Ұлыбритания мен АҚШ брендті басқару ғылымы ретінде қалыптасуы мен дамуына ерекше үлес қосты.

Нарық мүмкіндіктерінің кеңеюімен, өндірілетін тауарлар мен қызметтерге сұраныстың артуымен, өнімді әлеуетті сатып алушылардың және жалпы қоғамның қажеттіліктерін, мұқтаждықтары мен сұрауларын ескере отырып, тауар өндірушілер, кәсіпкерлер, менеджерлер алдында мәселені шешу бойынша үлкен міндет тұрды, ұсынысты жақсартудың және нарықтағы өз позицияларын нығайтудың жаңа мүмкіндіктері мен тәсілдерін іздеу қажеттілігі туындады.

**3 Қазақстандық брендингтің дамуы**

ХХ ғасыдың 90 жылдары қазақстандық брендингтің даму кезеңі болып сипатталады. Әрбір мемлекетте өзінің ерекшеліктері мен әмбебаптылығы бар. Елдің имиджі ең танымал брендтердің негізінде қалыптасады.

Қазақстан Азияның қақ ортасында орналасқан және маңызды стратегиялық орын алады.

Әлемдік қоғамдастыққа Қазақстан шикізат ресурстарына бай және ерекше табиғаты бар көпұлттық ел ретінде танымал.

Минералдық ресурстарының байлығы, оқиғалар, адамдар, ұйымдар арқылы Қазақстанның танымалдылығы елдің оң имиджін одан әрі қалыптастырады және нығайтады.

Осылайша, Қазақстанның визиттік карточкасы ретінде болып табылатын елдің ең танымал брендтерін атап өтуге болады, оларға мыналар жатады: әмбебап табиғаты, Медеу, Алатау, Борабай, Отрар, Ходжа Ахмет Яссауи, әлемдегі ең бірінші космодром – Байқоңыр, «Pro Team Astana» вело командасы, «Vino bike», «Saumal», жеке тұлғалық брендтер, сондай – ақ Димаш Құдайберген, Геннадий Головкин, Александр Винокуров және тағы басқалары.

Қазақстан экономикасы қалыптасу, нарықтық экономикаға көшу кезеңінен бастап бүгінгі күндегі дағдарысқа дейін әртүрлі өзгерістерге ұшырады.

2008, 2020 жылдарындағы әлемдік дағдарыстар қазақстандық экономикасының құбылыстары мен үдерістерінің дамуына маңызды әсерін тигізді.

Бұл жағдайлар жалпы қазақстандық бизнестің дамуына теріс әсер етті. Ірі, орта және де шағын бизнес үлкен шығындарға ұшырады.

Қазақстандық тұтыну нарығында отандық брендтердің сан алуандығы байқалады, алайда кейбір компаниялар күйреуге ұшырайды және бұрын оларды тұтынған «тауар – брендтерді» ұстанушылар санының азаюынан, олардың брендтері бұрынғы танымалдылығын жоғалта бастады. Нәтижесінде отандық компаниялар ішкі дағдарысты бастан кешуде.

Компаниялардың дағдарыстарға әкелген көптеген себептері бар. Негізгі себептері:

- басқарудың классикалық тәсілі, көптеген отандық компанияларда көлденең басқару жүйесі басым болып келеді;

- брендті басқару жүйесінің дамымауы брендтердің жойылуына әкеледі;

- маркетинг көптеген қазақстандық компаниялардың жеке функциясы ғана болып табылады, маркетологтар біліктілігінің жеткіліксіз деңгейі, олар компания басқарушылары сияқты тауарлардың/қызметтердің және жалпы компанияның бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселелерін пысықтауы тиіс;

- брендті әзірлеу және дамыту әдіснамасының, брендтерді құрудың тиімді әдістемелерінің болмауы.

Жоғарыда аталған міндеттерді шешу үшін отандық компанияларда басқарудың заманауи тиімді әдістерін қолдану, балама менеджментке көшу, маркетингтің тиімді құралдарын қолдану, брендингті дамыту, қызметкерлердің, маркетологтардың біліктілігін арттыру, кәсіпорындарда брендтерді басқару жүйесін енгізу қажет. Бұл міндеттерді іске асыру отандық тауар өндірушілердің рейтингін арттыруға мүмкіндік береді, бренд - компаниялардың имиджін нығайтуға ықпал ететін болады; тұтынушылардың көзқарасын, қалауын өзгертеді, ішкі нарықта да, сыртқы нарықта да отандық өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал ететін болады.

Қазіргі жағдайда әр кәсіпорынның алдында өз брендін қалыптастыру және құру міндеті тұр.

Тиімді брендинг компаниялардың кірісін арттырады, тұрақты тұтынушылардың сегменттерін қалыптастырады және кеңейтеді, компаниялардың имиджін нығайтады, фирмалардың нарықтағы орнын нығайтуға ықпал етеді.

Тиімді бренд құру үшін әрбір компания, бизнес түріне және қызмет саласына қарамастан, белгілі бір бәсекелестік артықшылықтарға, құндылықтар жиынтығына, басқарудың тиімді құралдарына ие болуы керек; компания қызметкерлері жаңа өнімді (қызметті) жасауға шығармашылық және креативті көзқарас дағдыларын игеруі және қалыптастыруы қажет.

Бүгінгі таңда кәсіпкерлер өз брендтерін құруға тиісті көңіл бөлмейді, өйткені менеджерлерді, кәсіпкерлерді фирманы құру кезінде қандай өнім шығару керек, оны қалай сату керек, қандай нарыққа шығу керек, өнімді тұтынушылардың сегменттерін қалай жаулап алу және кеңейту керек, қай жолмен максималды пайда табуға болатыны және басқа да мәселелер алаңдатады. Дегенмен, бизнесті бастау кезінде өз брендін қалыптастыру мәселесін терең зерттеу жоғарыда аталған барлық мәселелерді шешудің тиімді жолдарының бірі болып табылады.

Компания өзін орналастыратын нарықты анықтай отырып, белгілі бір нарықтың қалай қызмет ететіндігін толық түсіну керек. Өз өнімдерінің әлеуетті тұтынушылары үшін қатаң бәсекелестікке дайын болу және өнімнің тұрақты әлеуетті тұтынушыларын ұстап тұру және тұтынушылар сегментін кеңейту бойынша стратегиялық мақсаттарға ие болу қажет.

Жетілген бәсекелестік ортада өте жоғары және қатал бәсеке болғандықтан, саланың ойыншылары, пайданың бір бөлігін жоғалтып, өнімнің құнын төмендетуге мәжбүр болады. Сатушылар санының көптілігі, нарыққа кірудің төмен кедергілері, көптеген фирмалар ұсынатын біртекті өнімдері – мұның бәрі компанияның жетілген бәсеке нарығындағы тұрақтылығы мен өміршеңдігіне тікелей әсерін тигізеді.

Олигополия мен таза монополия нарықтарының да өзіндік ерекшеліктері бар: нарыққа кірудің салыстырмалы түрде күрделі кедергілері немесе таза монополия нарығына кіруге мүмкіндіктің жоқтығы, ұсынылатын өнімдердің немесе қызметтердің дифференциациялануы мен әмбебаптылығы, қатысушы фирмалардың шектеулі саны немесе бір компанияның толық монополиясы.

Әрбір өндіруші өзі дамытатын нарықтағы орнын (нишасын) таңдағанда, нарықты, бәсекелестердің артықшылықтарын, тұтынушылардың қажеттіліктерін мен құндылықтарын мұқият зерттеп, осы нарықта ұсынылатын өнімдердің өміршеңдігіне талдау жасау керек.