

**Мұстафаев Қ.С. э.ғ.к., Қасымова С.Б. экономика магистры, Ахметова
Ғ.Б. экономика ғылымдарының магистры, Кашкинбаева К.Т. экономика
ғылымдарының магистры**

Қазақ технология және бизнес университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

БРЕНДИНГТІҢ МӘНІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТАУАР ЖЫЛЖЫТУ ҚЫЗМЕТІНДЕ СҰРАНЫС ПЕН ҰСЫНЫСТЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РОЛІ

Брендинг, ұзақ мерзімді сатып алу артықшылығын жасау ғылымы мен өнері ретінде, XX ғасырдың 30-жылдарында АҚШ-та пайда болды. Соңғы жылдары брендинг техникасы дамыған елдерге кеңінен келді, алдымен Қазақстан нарығында өздерінің мегабрендтерін алға жылжытатын трансұлттық корпорациялардың қызметінде, содан кейін отандық өндірушілер және олардың артында сауда желісі өз брендтерін жасай бастады.

«Бренд» терминінің орыс тілінде дәл баламасы жоқ. Ең жақын-сатып алушының санасында тауар (қызмет) маркасының бейнесі, оны бәсекелестер қатарынан ерекшелейді. Бірақ кез - келген сауда белгісі бренд бола алмайды-ол үшін ол нарықта танымалдыққа ие болуы керек және сатып алушының сенімі болуы керек.

Қазіргі нарықта бренд келесі функцияларды орындайды:

- сатып алушының тауар маркасымен оның тасымалдаушылары-өнімдер немесе қызметтер туралы мәліметтерді ұсыну негізінде танысуы және хабардар болуы, бұл оның санасында тауарды сәйкестендіруге ықпал ететін жедел реакцияларды қалыптастыруға мүмкіндік береді.

- бренд имиджіне байланысты ассоциациялар немесе ассоциативті функция, бұл сатып алушының санасында тауарға қатысты да, оған қатысы жоқ брендтің жалпы құнын қалыптастыруға мүмкіндік береді.

- тұтынушылардың винтаждық тауарларды сатып алудан және тұтынудан айтарлықтай пайда алуы - функционалды, эмоционалды және әлеуметтік-символдық немесе беделді.

Сатып алушыдағы брендтің даңқы- бұл «брендтің күші», субъективті, бірақ өлшенетін тұжырымдама болса да, бұл өлшемнің нәтижесі брендтің құнын бағалау және оның «алға жылжу» дәрежесін бағалау болып табылады. Өндірушінің немесе саудагердің белгілі брендті пайдалануы өзінің бәсекелестік артықшылығын қалыптастырады және бизнесті капиталдандырудың жоғары деңгейін көрсетеді. Бұл жағдайда брендтің нарықтық құнын білдіретін «бренд капиталы» терминін қолданады.

Мықты тауар белгісі бизнестің құнын күрт арттырады, мысалы, Филип Моррис компаниясы 12,9 миллиард доллар төледі. Крафт сауда белгісі үшін, бұл оның баланстық құнынан төрт есе көп.

«Бренд» ұғымының әртүрлі анықтамалары брендинг теориясы әдебиетінде пайда болған кезде төменде көрсетілген бірнеше негізгі аспектілерді қамтиды

- сатып алушының санасындағы бренд бейнесі (1956);
- тауарларды саралау механизмі (1960);
- даралау құралы (1985);
- қосымша құн (1986);
- құқықтық құрал (1987)"
- сатып алушының тауарды сәйкестендіру (1991);
- өндіруші компанияны сәйкестендіру (1992);
- тауардың сәйкестігін қолдау жүйесі (1992);

-уақыт өте келе дамып келе жатқан мәні-брендтен өндірушінің тұжырымдамасы ретінде сатып алушы қабылдаған өнімнің функционалды және эмоционалды элементтеріне дейін (1996).

Компанияның негізі болып табылатын және оның беделін құратын күрделі символ - брендпен анықталатын өнімнің беделі бірнеше қабаттарда қалыптасады. Біріншіден, тауар өндірілген елдің, аймақтың, саланың фон - ерекшеліктері. Осылайша Франция жоғары сәнімен, Италия - талғампаз дизайнымен, Швейцария - дәлдігімен және т. б. танымал.

Біздің еліміз үшін бұл фонды американдықтар сияқты жасау және дамыту керек. Екіншіден, өнімнің беделін өндіруші компанияның беделі жасайды және

"өнім" деңгейінде қалыптасады-брендинг саясаты, сонымен бірге, атап айтқанда, уақыттың немесе нарықтық жағдайдың талаптарына сәйкес өзгертілсе де, өнімнің ұзақ мерзімді беделін құратын және сақтайтын алдыңғы екі бағыт қолданылады.

Үшіншіден, тиімді брендті құрудың негізі көптеген сатып алушылар растаған өте жоғары сапалы өнімдер болып табылады. Мысал ретінде "Балтика" сырасының брендті болады. Бұл сауда маркасын құру басынан бастап жоғары сапалы шикізат пен жаңа технологияларды қолдануға негізделген. Нәтижесінде-бұл сыранның әртүрлі сорттарын әмбебап тану және сатудың көлемі үлкен.

Брендті немесе брендті жылжыту жаңа технологиялар мен жоғары сапалы жаңа тауарларды тез құруға бағытталған шаралар кешенінің арқасында мүмкін болады. Ең үлкен жетістікке жеткізетін факторлардың технологиялық үйлесімі бар. Бұл факторлар нарық сегментінің дамуының әртүрлі деңгейлерінде және жарнамалық жылжыту дәрежесінде ерекшеленеді. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю. осындай деректерді келтіреді, бұл бренд басқа брендтерден осы өнім санатындағы тұтынушылардың 60% - дан астамын негізгі элементтер бойынша білетін және ажырата алатын дамыған бренд болып саналады. Егер брендті тұтынушылардың 30-дан 60% - на дейін білетін және ажырататын болса, оны дамушы бренд деп атауға болады (және бұл даму прогрессивті де, регрессивті де болуы мүмкін). Егер бренд тұтынушылардың 30%-дан азын бәсекелестер арасында білетін және ажырататын болса, онда бұл брендингтің негізгі міндеті шешілмейтін кезде бренд немесе дамымаған бренд емес. Тез өзгертін технологиялар, тауарлардың үлкен таңдауы, күшті бәсекелестік және пайдаланушының өнімнің барлық қыр-сырын түсіне алмауы жағдайында тұтынушылардың орналасуы үшін күрес өте қиын, бірақ тауар маркаларының иелеріне уәде беретін пайдасы көп.

Техникалық тұрғыдан күрделі тауарлар үшін сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер ететін негізгі факторлардың бірі - тұтынушы қабылдаған қауіп-қатер-сатып алу кезінде ол тек сатушының сөзіне ғана сүйенуі керек, өйткені өзі ұсынылған өнімнің артықшылықтары мен кемшіліктерін бағалай алмайды.

Кәдімгі тұтыну тауарларын сатып алу кезінде сатып алушы ешқандай қауіп төндірмейді. Бұл жағдайда брендингтің басты бағыты тұтынушы өзін ерекше, "жалғыз" адам ретінде сезінетініне назар аударады.

Сатып алуды түсінуді және тәуекелді азайтуды қажет ететін техникалық тұрғыдан күрделі өнімдер екі жақты диалогты қолдана отырып алға жылжуы керек. Мұндай жағдайда тұтынушылардың қалауын басқару екі элементке байланысты: бұл өнім тұтынушыға қаншалықты сәйкес келеді және оның сатушымен қарым-қатынасы. Бүгінгі таңда ең танымал жоғары технологиялық брендтер - INTELLE, Microsoft жарнамалардың арқасында емес, ұзақ уақыт бойы өзінің көшбасшылығын сенімді түрде көрсету арқылы пайда болды.

Кең мағынада, бренд-бұл қызметтің бір түрі, сондықтан клиенттер ең жақсы қызмет үшін көбірек төлеуге дайын болған кезде ол жалпы жағдайға түседі. Сонымен қатар, әр түрлі авторлар брендтерді талдай отырып, әдетте қызметтің қалған бөліктерімен салыстырғанда брендтің рөлін бағалауды ұмытып кетеді. Көбінесе барлық жетістіктер сауда маркаларына жазылады, ал сервистің басқа жақтары да жақсарады. Қызметтің әртүрлі элементтерінің құнын анықтауды бағалау үшін мұны ескеру қажет. Брендтің қызмет көрсету саласы үшін, әсіресе шаштараздар, кір жуатын орындар, тамақтану орындары сияқты "жаппай тұтыну" үшін маңыздылығы еш жерде көрінбейді. Өйткені дәл осы жерде тұтынушы үшін күрес жүріп жатыр, өйткені сервис - бұл нарықтық экономиканың дамуы үшін жарқын болашақ.

Әлемдік және отандық тәжірибеде брендтердің көптеген түрлері жасалды:

- екі немесе бірнеше тауар белгілерімен бір тауарды сату;
- тауар өндірушінің сауда маркасы мен тауар таңбасын біріктіру;
- өндірушілердің сауда маркаларын біріктіру;
- бір брендте аббревиатура мен тартымды суретті біріктіру;
- тауар түрінің үлгісімен, ал фирманың атауымен - өндіруші түрінің бейнеленуі;
- брендтің бейнесі тартымды болу және т.б.

"Өндіруші - тұтынушы" тарату жүйесіне қатысушылардың өзара әрекеттесуін талдау өзара әрекеттесудің қосымша деңгейін - коммуникацияны бөлуге мүмкіндік береді. Мұндай өзара әрекеттесудің көптеген нұсқалары тауарларды тарату арналарына қарағанда көп болуы мүмкін. Байланыс әсерінің нұсқалары ерекшеленетін негізгі параметр - бұл брендтің пайда болу орны-яғни брендтің иесі болатын қатысушы. Тұтыну тауарларын брендтеу тұжырымдамасы-бұл өнімді тұтынушыға жылжыту ұғымы. Брендінгің дәстүрлі іс-шаралары-бұл жарнама, өнімді сату орнында жылжыту, жеке дилерлік желіні қалыптастыру. Бөлшек сауда желісі өзінің брендін - атауын, логотипін, фирмалық стилін жасайды, содан кейін ол әртүрлі тауарларды өндірушілерден осы желіде тіркелген сауда маркасымен тауарлар партиясын өндіруге тапсырыс береді. Бұл жағдайда бөлшек сауда желісінің атынан тапсырыс беруші өндірушіге тек осы өнімнің өзіндік құнын және брендтің қосқан құнын ескерместен стандартты кіріс мөлшерлемесін төлейтіні анық. Брендті құруға және оны жылжытуға байланысты барлық шығындарды бөлшек сауда желісі өзі көтереді. Ол сондай-ақ өнімге дамыған бренд беретін пайданың едәуір бөлігін алады. Ұлыбританияда бұл процесс 70-ші жылдары қаптамадағы азық-түлік тауарларынан басталды. Ағылшын зерттеушілерінің айтуынша, 80-жылдардың басында Англияның ең ірі бөлшек сауда желілерінің бірі - "Сайнсбэрри" барлық азық-түлік өнімдері нарығының 12%-ын өз маркаларымен сату арқылы басқарды. Оқиганың мұндай дамуын бөлшек сауданың дамыған инфрақұрылымы жағдайында ғана алуға болатыны анық. Дамуға және, ең бастысы, брендті жылжытуға инвестициялар өте маңызды және оларға тиісті ресурстарға ие ірі компаниялар ғана қол жеткізе алады.

Осылайша, брендтік маркетинг жүйесін қызмет көрсету саласында қолдану тұтынушыларды жаулап алудың және осы саладағы кәсіпорындардың нарықтағы орнын нығайтудың үлкен әлеуетіне ие деп қорытынды жасауға болады.

Таяу кезеңде отандық нарықта көптеген жаңа толығымен дербес және бәсекеге қабілетті "брендтердің" пайда болуын күту керек, бұл сонымен бірге

ішкі нарықтың бәсекелестігін және халықаралық нарықта отандық өндірушілердің бәсекеге қабілеттілігін арттыруды білдіреді.

Әдебиеттер

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
2. Мазилкина, Е.И. Брендинг [текст] : Учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - М : Дашков и К, 2010. - 224 с.
3. Докучалов, А. В. Современные технологии продаж через поисковые системы [Текст] / А. В. Докучалов // Интернет-маркетинг. – 2015. – №2.