

FTAXP 06.81.55  
ЭОЖ 659

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2020-1-4-214-218>

**А.П. САДУЛЛАЕВА,<sup>1</sup>**  
ғылым магистрі, докторант.  
«Нархоз» университеті<sup>1</sup>

## **БРЕНД ЖӘНЕ ҚАЛА БРЕНДІНІҢ ТҮСІНІКТЕРІН АНЫҚТАУ**

### **Аңдатпа**

Бренд ұғымы – тұжырымдама және зерттеу тақырыбы ретінде академиялық әлемде кеңінен талқыланады. Шетел ғалымдарының көптеген ғылыми мақалалары қалалардың брендтерін зерттеуге арналған. Сонымен қатар, бренд туралы сарапшылар мен зерттеушілер арасында тұжырымдама ретінде ортақ түсінік жоқ екенін атап өткен жөн. Мысалы, кейбір зерттеушілер брендті тұтынушы арасында жоғары беделге ие сауда маркасы ретінде анықтайды, ал кейбір зерттеушілер имидж түсінігін брендпен байланыстырады. Әрбір ғалым немесе маман брендтің ерекшеліктерін немесе брендтің белгілерін өз көзқарастарынша анықтағылары келеді, алайда мұның бәрі брендтің түсіндірілуін, сонымен қатар оны басқаруды қиындатады. Қалалық бренд ұғымына келгенде де осындай жағдай. Бұл тұжырымдаманың нені білдіретінін анықтайтын көптеген анықтамалар бар. Мысалы, қаланың бренді бұл қала туралы айтылған кезде, қала тұрғындары мен қонақтары арасында пайда болатын жалпы бірлестіктердің тұтастай кешені деп аталады. Алайда, қала брендин қалыптастыру – бұл қаланың белгілі бір имиджін құруға бағытталған шаралар кешені екенін атап өткен жөн. Бұл жағдайда бүкіл қаланы брендинг ету – бұл адамды немесе өнімді брендтеуден гөрі әлдеқайда күрделі және әржақты тұжырымдама болып табылады, өйткені қаланың мақсатты аудиториясы – бұл барлық азаматтар, туристер, шенеуніктер және әлеуетті инвесторлар. Осылайша, ұсынылып отырған мақала «бренд» және «қалалық бренд» ұғымдарын анықтауға және жүйелеуге арналған. Мақала авторы маркетинг, бренд-менеджмент, экономика және халықаралық менеджмент саласындағы ғылыми басылымдарда және ғылыми журналдарда ұсынылған осы тақырыптағы терминдеріне талдау жасайды.

Тірек сөздер: бренд, қалалық бренд, бренд-менеджмент, имидж, бедел, тұтынушы, маркетинг, сауда маркасы.

Бренд ұғымы ол ең алдымен – идея. Ерте замандарда адамдар таңбалар арқылы қарым-қатынас жасауды және белгілі бір ақпаратты беруді немесе жеткізуді қажет етті. Бұл таңбалар бір идеяны жақтаушыларды өздерінің бәсекелестерінен өзгеше бөлектеу етіп көрсетті. Таңбалар адамның немесе топтың басқалардан даралығын, белгілі бір қасиеттерді иеленетіндігін білдіруге мүмкіндік берді.

Бренд сөзін ағылшын тілінен тікелей аударғанда таңба, таңбалау, ең қою дегенді білдірсе, ал ежелгі римдіктер мен гректерде тауардың шыққан тегін көрсететін алғашқы, арнайы өндіруші белгілері болып саналған.

Осындай белгілері арқылы сатылатын тауардың сапалылығын және қай өндірушіге тиісті екендігін сауда саттықтың даму барысында танып білген.

Компания, қызмет, тәжірибе, өнім, кейде тіпті адам – осының бәрі бренд бола алады. Брендтің өзі мақсат емес, ол белгілі бір нәтижеге жетудің құралы болып табылады. Жалпы, бренд – тұтынушыға берілетін уәде және сол уәдені орындау.

Брендингтің дамуы негізінен XIX ғасырдың аяғынан бастап қарқын ала бастады. Тұтынушылар есінде сақтайтындай жақсы брендті қалыптастыру және оны жасау оңай емес, ол көп күш пен жауапкершілікті қажет етеді. Ол алдын-ала зерттеу жұмыстарын жүргізу, алынған нәтижелерді меңгеру және олардың негізінде жоспар құрып, әрекеттер тактикасын таңдауыңыз болмайды.

Елдің имиджін сауатты ілгерілету үшін онымен байланысты образдар, идеялар мен рәміздер креативті, қайталанбас әрі жадында жатталып қалатын символикамен біте қайнасуы керек.

Бренд кез келген кәсіпорынға берілмейді, берілген кәсіпорындар санаулы. Күшті, позитивті және серпінді брендті құру және басқару арқылы ғана қиын міндет іске асады.

Әлемге әйгілі алдыңғы бренд стратегиясына негізделген, Барселона, Париж және Рим ірі қалалары орташа және ұзақ мерзімді перспективада брендті қабылдауды өзгерту мен жақсартудың бірнеше мысалдары болып табылады.

Бұрын да, қазіргі кезде де Германия мен Жапонияның автомашиналары, Францияның иіссулары, Голландияның қызыл-сары гүлдері, Италияның сапалы аяқ киімдері, Швейцарияның сағаттары, Үндістанның хош иісті шайлары, Жапония мен Кореяның электроникасы брендтері әлемге әйгілі болып келеді. Өз еліміздің ішінде «Эйр Астана», «Рахат» сияқты т.б. ірі компаниялардың брендтері қатардан қалыспайды. Олар дүние жүзіне танымал осы өнімдерімен мақтана алады.

Жақсы брендинг компанияның немесе қаланың құнын арттыратын, қызметкерлерге бағыт-бағдар беретін және жаңа клиенттерді табуды жеңілдететін белгілері болуы шарт. Бренд компанияның тұтынушыларға қызмет көрсету, бедел, жарнама және логотипті адамдардың қабылдауының жиынтығын білдіреді.

Брендтің жетістігі дәйекті хабарламаның қайталанатына негізделген. Әдетте бұл тұтынушыны бірден тануға, шабыттандыратын сенімге, таңдануға, адалдыққа және болжалды басымдылыққа ие болу үшін жасалғанын білу қажет. Сондықтан сәтті брендті құрудың және жасаудың маңызды аспектілерін келесідей түйіндеуге болады: лезде тану, жүйелілік, қалаулылық (аспирациялық), қайталау.

Бұл мақалада бренд және қала бренд түсініктерін танудың, қабылдаудың бастапқы аспектісіне назар аударылады, сондықтан автор әртүрлі зерттеушілердің осы ұғымдарын қалай түсінетінін және анықтайтындығын зерттеуді жөн көрді.

Бұл зерттеу жұмысы, автордың бренд пен қалалық брендтің тақырыбын сипаттауға, осы терминдердің эволюциясына қатысты зерттеушілердің әртүрлі анықтамалары мен көзқарастарын талдау арқылы толықтырылды. Негізінен, әдебиеттерге шолу және ғылыми мақалалардағы табылған ақпаратты талдау арқылы мәліметтер екінші реттік көздерден алынған. Мақала интернеттегі зерттеу мәліметтер базасынан «брендтің анықтамалары» және «қала брендінің анықтамалары» сияқты тірек сөздерді қолдана отырып жазылды.

Бүгінгі заман талап етіп отырғандай, бренд және қала бренді терминдерінің қолданылуының қажеттілігі тақырыптың өзектілігі болып табылады.

Брендті сана мен сәйкестікті қалыптастыруға, өнімнің, қызметтің, адамның, орынның немесе ұйымның беделін құруға бағытталған материалдық және материалдық емес атрибуттардың жиынтығы ретінде анықтауға болады.

Американдық Маркетинг Ассоциациясы (1960) брендті «бір сатушының немесе сатушылар тобының тауарларын немесе қызметтерін сәйкестендіруге және оларды бәсекелестерден ажыратуға арналған атау, термин, дизайн, нышан немесе олардың жиынтығы» деп анықтайды. Басқаша айтқанда, брендтер бәсекелестерден немесе болашақ бәсекелестерден ерекшеленетін құрал болып табылады [1].

Зерттеуші Крейнер Стюарт бренд түсінігінің анықтамасында брендті өнім мен өндіруші арасындағы бағдар – деп айтты [2].

Род Медоустың ойы бойынша бренд пен брендингті жасау өндірушілердің тұтынушылар үшін қажетті нәрсе екенін айтты [3].

Ал басқа сарапшылар брендтің көрнекі мүмкіндіктері тақырыбында саралау құралдары ретінде нұсқалар қосқан.

Кейбір зерттеушілер брендті тұтынушы арасындағы жоғары беделге ие сауда маркасы ретінде анықтайды.

Капферер Дж. 1992 жылы брендті мәдениеттің, тұлғаның, өзін-өзі проекциялаудың, көріністің және қарым-қатынастың алты интегралды қырымен біріктірілген құрылым ретінде атап көрсетеді.

1. Физикалық қыры өнімнің ерекшеліктерін, белгілерін және атрибуттарын білдіреді.
2. Тұлға мінезді білдіреді.
3. Қарым-қатынас нанымдар мен бірлестіктерді білдіреді.
4. Мәдениет құндылықтардың жиынтығын білдіреді.
5. Тұтынушының сол брендке деген көзқарасын білдіреді.
6. Имидж брендтің пайдаланушысы ретінде тұтынушының ішкі айнасын білдіреді [4].

И. Шет және басқа зерттеушілер тұтынушылардың брендті таңдауда келесі шешімдердің әсер ететіндігін айтады [5]:

♦ бренд, ең алдымен функционалдық мәнге ие болу керек, оның баламаларымен салыстырғанда тауардың (немесе қызметтің) пайдалылық деңгейінің жоғарылығы;

- ♦ екіншіден, бренд тұтынушылардың әлеуметтік құндылықтарын қамтамасыз ету керек;
- ♦ үшіншіден, бренд тұтынушылардың эмоционалдық және эстетикалық құндылықтарын қамтамасыз ету керек;
- ♦ төртіншіден, бренд тұтынушылардың эпистемологиялық құндылықтарын қамтамасыз ету керек;
- ♦ бесіншіден, бренд тұтынушылардың экономикалық және физикалық құндылықтарын қамтамасыз ету керек.

Сонымен қатар, бренд өнімнің немесе қызметтің тартымдылығын оның функционалды мәнінен тыс арттыратын материалдық және материалдық емес белгілер жиынтығы ретінде тұжырымдалған.

Бренд ұғымы әлеуметтік, мәдени, экономикалық, саяси, технологиялық, құқықтық және т.б. факторлардың әсер етуіне байланысты өзгеріп отырады. Кей кезде брендтің пайда болуына және қалыптасуына әртүрлі қызығушылық топтарының құнды ұсыныстары ықпалын тигізеді.

Бренд ұғымы туралы айтылғанда әр халықтың даналық ойын, өзіндік танымы мен ұлттық талғамын, зияткерлік қабілетін, бойындағы ар-намысын көруге болады.

Әрине, бренд ұғымын қабылдау, түсіну айналамызбен тығыз байланысты екендігі сөзсіз.

Бірінші кестеде танымал ғалымдардың брендке байланысты түсініктер типологиясы келтірілген.

Кесте 1 – Бренд типологиясы

Бренд типологиясы	Зерттеушілер
1. Бренд – ол логотиптің ролін атқарады	Aaker, 1991
2. Бренд – заңды түрде әрекет ететін құрал	McWilliam, 1993
3. Бренд – тәуекелдерді азайтады	Assael, 1995
4. Бренд – жеке тұлға ретінде болуы мүмкін	Aaker, 1996
5. Бренд – тұтынушының назарында сурет ретінде қабылданады	Arnold, 1992
6. Бренд – құндылық жүйесі	Thrift, 1997
7. Бренд – қарым-қатынас құралы	McKenna, 1991
Ескертпе – Бұл кесте келесі дереккөз негізінде құрастырылған [6].	

Сонымен осы аталған шетелдік зерттеушілердің анықтамалары бренд туралы көзқарастың әртүрлілігін байқатады. Автордың ойы бойынша, осы айтылған көзқарастардан басқада, Қазақстанда бренд түсінігін сәтті қалыптастыру үшін терең ғылыми жұмыстар жасалуы керек.

Ал бренд туралы жинақталған түсіндірулерге қосымша, «қала бренді» туралы түсінікті де зерттеу қажеттігі туындайды. Мысалы, Моммас «қала брендин» анықтау мәселесіне келесідей балама түсінік береді:

«Қалалар ең алдымен, экономикалық тұрғыдан дамыған және ерекше түрде құрылған, тақырыптық сипатқа ие болуы керек. Ол қалалық брендтің негізгі сипаты» [7]. Қалалық бренд – бұл қал атауын айтқан кезде пайдаланушылардың немесе тұтынушылардың ойында туындайтын бірлестіктер кешені екені айтылады. Осы саланы зерттеген басқа да ғалымдар «қалалық бренд» анықтамасын «ұлт бренді» түсінігінен алуды ұсынады. Осылайша, ұлттық бренд – ел мәдениетіне негізделген мақсатты аудиториясы бар, ерекше де көп өлшемді құбылыс ретінде анықталды.

С. Анхолт қала брендінің жақсы дамуын сәтті бәсекелестікпен байланыстырады, сондықтан бұл бәсекелестікте жеңу үшін қалалар тұтынушылар, туристер мен инвесторлар үшін бірегейлі болу керек дейді [8]. «Қалалық бренд» көп жағдайда қаланың беделінің синонимі ретінде ауызекі тілде қолданылады, ал зерттеушілер оны қалаға байланысты стратегиялық басқарылатын атрибуттар мен психикалық бірлестіктерге сілтеме ретінде жиі қолданады.

Сонымен, қала бренді дегеніміз не? Біріншіден, ол жәй ғана қаланы басқа аумақтардан ерекшелейтін белгі, символ немесе басқа белгі емес. Екіншіден, бренд – бұл атау немесе жер атауы да емес. Үшіншіден, тауарлық бренд белгілерінің анықтамалары аумақтық-территориялық брендтерді анықтауға жарамайды.

Қала бренді ең бірінші эмоционалдық кеңістікте өмір сүреді, нақты шекарасы мен функциясы жоқ. Оның ең басты қызметі – қала тұрғындарының, тұтынушылардың, туристер мен инвесторлардың санасына әсер ету. Себебі қала бренді ұғымы – біздің қалаға деген қатынасымызды, оны қалай сезінетіндігімізді білдіреді.

Бұл мақалада автор «қала бренді» ұғымдарының көп қырлы өлшемдеріне қатысты зерттеушілердің әр түрлі көзқарастарын, зерттеу нәтижелерін анықтап келтірді. «Бренд» және «қала бренді» ұғымдарын нақтылау мақсатында ғылыми әдебиеттерге шолу жасап, брендтің қалаларға қатысты ұғымдарын түсінуге, кеңейтуге тырысты.

Осылайша, бренд дегеніміз – бір сатушының жақсы немесе қызмет көрсетуін басқа сатушылардан ерекшеленетін атауы, мерзімі, дизайны, символы немесе кез келген басқа белгілері екеніндігі жоғарыда атап өтілді. Бренд ол сауда белгісінің тұтынушының санасындағы тартымды, ерекше әрі толықтай аяқталған образы екені айтылады.

Ал қала бренді ұғымында қаланың бәсекеге қабілеттілігін, визуалды, ауызша және психикалық көріністерге негізделген қала тұтынушыларының санасында қабылданған қауымдастықтар жүйесін қамтиды деген тұжырымдама жасап, әр түрлі авторлар қаланы ерекше ететін барлық материалдық және символдық элементтердің қосындысы деген түсініктерді орынды деп табады.

Қазіргі таңда қазақстандық брендтер дамып, тұтынушы оны алуға қызығушылық танытып отырған мезетті пайдаланып, бренд қалыптастыруға ұмтылу кәсіпкер үшін де, мемлекет үшін де маңызды бола бермек.

Қазақстан қалаларының брендін қалыптастыру – қазақ ұлтын кең танытуға зор ықпал жасайтыны анық, сол себепті осы саладағы ғалымдар, кәсіпкерлер, тұтынушылар және де мемлекет тарапынан қолдау көрсететін бағдарламалардың жұмыс істеуі керек.

#### ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 American Marketing Association (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, Chicago.
- 2 Crainer Stuart (1995). The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage. London, Pitman Publishing.
- 3 Meadows Rod (1983). They consume advertising too. Admap. (July/August), p. 408–413.
- 4 Kapferer Jean-Noel (1992). Strategic Brand Management, London: Kogan Page.
- 5 Sheth J., Newman B. and Gross B. (1991). Why we buy, what we buy: a theory of consumption values // Journal of Business Research, 22, p. 159–70, five consumption values.
- 6 Maurya K.M. and Mishra P. (2012). What is a brand? // A Perspective on Brand Meaning European Journal of Business and Management: www.iiste.org. ISSN 2222–1905 (Paper). ISSN 2222–2839 (Online). Vol 4, No.3, 2012, 122–133 p.
- 7 Mommas H. (2003). City Branding, NAI Publishers, Rotterdam, the Netherlands.
- 8 Anholt S. (2010). Places – Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, New York, NY.

**А.П. САДУЛЛАЕВА,<sup>1</sup>**  
магистр наук, докторант.  
Университет «Нархоз»<sup>1</sup>

#### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ БРЕНДА И БРЕНДА ГОРОДА

##### Аннотация

Бренд как понятие и как тема исследования широко обсуждается в академическом мире. Изучению брендов и брендов городов посвящено немалое количество научных статей зарубежных ученых. Также следует отметить, что нет общего понимания бренда как концепции среди экспертов и исследователей. К примеру, одни исследователи определяют бренд как торговую марку, которая имеет высокую репутацию у потребителя, другие с брендом связывают понятие имиджа. Каждый ученый или специалист принимает во внимание специ-

фику бренда или нюансы бренда, и это все усложняет интерпретацию бренда, а также его управление. Когда дело доходит до понятия городского бренда, ситуация такая же. Существует множество определений, объясняющих, что означает это понятие. Например, брендом города называют целый комплекс общих ассоциаций, которые возникают у жителей и гостей города при упоминании этого города. Однако следует отметить, что формирование бренда города – это комплекс мероприятий, направленных на создание определенного имиджа города. В этом случае создание бренда всего города является гораздо более сложной и неоднозначной концепцией, чем брендинг человека или продукта, поскольку целевой аудиторией города являются все граждане, туристы, чиновники и потенциальные инвесторы. Таким образом, статья посвящена определению и систематизации понятий «бренд» и «городской бренд». Автор статьи провел анализ вышеперечисленных терминов, которые представлены в научных публикациях и научных журналах в области маркетинга, бренд-менеджмента, экономики и международного менеджмента.

Ключевые слова: бренд, городской бренд, бренд-менеджмент, имидж, репутация, потребитель, маркетинг, торговая марка.

**A.P. SADULLAEVA,<sup>1</sup>**  
Master of Science, PhD student.  
Narxoz University<sup>1</sup>

## **DEFINING THE CONCEPTS OF BRAND AND CITY BRAND**

### **Abstract**

Brand as a concept and as a research topic is widely discussed in the academic world. A considerable number of scientific articles by foreign scientists are devoted to the study of brands and brands of cities. It should be noted, that there is no common understanding of the brand as a concept among experts and researchers. For example, some researchers define a brand as a trade mark that has a high reputation to a consumer, while others associate the concept of brand with a concept of image. Each scientist or specialist takes into account the specifics of the brand or the nuances of the brand, and this all complicates the interpretation of the brand, as well as its management. The situation is the same when it comes to the concept of a city brand. There are many definitions that explain what this concept means. For example, a city brand is a set of general associations that arise among residents and visitors of the city when this city is mentioned. However, it should be noted that the formation of a city brand is a set of measures aimed at creating a certain image of the city. In this case, branding of an entire city is a much more complex issue than branding a person or a product, since the target audience of a city is all citizens, tourists, officials and potential investors. Thus, the article is devoted to the definition and systematization of the concepts of “brand” and “city brand”. The author of the article analyzed the above terms which have been published in scientific journals in the fields of marketing, brand management, economics and international management.

Key words: brand, urban brand, brand management, image, reputation, consumer, marketing, trademark.