**БРЕНД ТАУАРЛАРЫ ЖӘНЕ ОЛАРДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

Тауар мен қызметтің тұтынушылармен қабылдауының негізі болып табылатын брендтің маңыздылығы мен тарихы жайлы және де маркетингтің коммуникациялық концепциясының негізгі түсінігі болатын брендингтің басқа салаға ісер етуі мен ерекшелігін қарастыру. Бренд нақты сатушылардың немесе сатып алушылар тобының тауарларын және қызметтерін бәсекелестерінен айыру үшін белгілеу мақсатында қолданатын сөз , белгі , символ , дизайнерлік шешім немесе олардың комбинациясы. Осы анықтама негізінде брендік ерекшеліктерін анықтау. Сондай –ақ , таралу ерекшеліктері мен маңыздылығын анықтайтын боламыз. Қазіргі таңда шығарылып жатқан брендтердің ерекшелігіне назар аударатын боламыз.

Нарықта пайда болған кез келген тауар өзі туралы әртүрлі оң немесе теріс пікірлер қалдырады. Бұл ассоциация , тұтынушыға тауар туралы түсніктің жетуі бренд деп аталады. Бренд-бұл тұтынушы ойындағы тауар туралыы әсер, қандай да бір тауарға ойша берілетін анықтама. Брендің пайда болу үрдісі мен басқаруы брендинг деп аталады. Брендинг- бұл ерекше әсер қалдыратын , брендке мақсатты нарықтағы қатынасы және жалпы имиджге өзінің үлесін қосу болып табылады. Қазіргі кезде бренд болып табылмайтын заттарды тізіп шығу әлдеқайда жеңіл. Өйткені барлық әлемде көркемсурет және музыка , қалалар мен елдер адамдар арасындағы қарым-қатынас , адамдардың өзі , телебағдамалар мен телеарналар , уақыттар мен халықтар осының бәрі- бренд болып табылады.Брен ұғымы кеңірек-ол тұтынушылардың тауар туралы барлық ойлайтыны және сезінетіндігі. Бренд тұтынушылар санасында тауар немесе қызметпен меншікті тұтыну тәжірибесі , айналадағылардың кеңесі , жарнама , таңдау , сатып алу , сақтау , тасу , қолдану , қызмет көрсету , жөндеу , тағы сол сияқты байланысқан аспектілердің тіпті біреуіне қатысты болу керек. Сондықтан бренд терминін қолдану тек тұтынушылапдың тауарды қалай түсінеді және сол туралы не ойлайды және сезінетіндігімен шектелген.

Осы жұмыстың барысында төмендегідей сұрақтарға жауап алатын боламыз;

1.Бренд дегеніміз не?

2. Брендті қалыптастыру және жылжыту тәсілдері

3. Брендтің нарық ортасына қалыптасу тарихына шолу жасау

4. Туристік брендтердің әлемде таралуы

5. Брендтердің ерекшелігі және тұтынушыға ықпал етуі

6. Өз кезегінде бренд жалғасын таба ма?

7. Бренд сауда маркасы ма? Керемет тауар немесе қызмет пе? Өзгеше технология ма?

Біздің әлемде күн сайын бір-біріне ұқсайтын адамдардың саны көбейетін, өзінің "мен" бірегейлігін орнықтырғысы келетін және өзін қайталанбас ерекшелікке сендіретін адам оңай емес. Мұндай жағдайларда сізге әрдайым Gucci, Dior, Avon, Armani, D&G көмекке келеді және тағы да көптеген қатты есімдер бізде үнемі есту үстінде.

Бренд, брендинг, коммуникацияны жаһандандыру-осы сәнді заманауи тақырыптар теоретиктер мен жарнамамен айналысатын практиктер арасында үнемі талқыланады. Әрбір

адам "брендинг" ұғымына өзінің түсінігін, әдетте, "бренд", "брендинг" терминдерінің мәнін ғылыми, теориялық түсінуден гөрі , заттың сапасына ерекше назар аударады.. Егер қысқа болса, онда бренд-қалыптасқан имиджі бар орнықты сауда маркасы.

Танымал американдық маркетологтар мамандарының бірі П. Доил брендті былай сипаттайды; "Тұтынушылардың функционалдық қажеттіліктерін қанағаттандыруы қажет , сондай-ақ қосымша құндылықтан тұратын жиынтық, бұл брендтің бәсекелестері ұсынатын ұқсас брендтерге қарағанда жоғары сапаға ие болуы және сол бағаға сәйкес келетіндігі туралы үлкен қанағаттануды сезінуге итермелейді"[/1/.](file:///C:\Users\User\Desktop\1.%09https:\works.doklad.ru\view\BiOv5yBIguY.html)

Экономикалық сөздіктерге сүйенсек, бүгінде еңбектеген сәбиден еңкейген кәріге дейін «Нокиа» қалтафоны, «Мерседес» немесе «Тойота» көлігі сынды аты жер жарған техникалық ілгерілеу дүлдүлдері деп түсінетін бренд ұғымы  жоғары сапалы өнімнің тұтынушы санасындағы тартымды да толымды бейнесі болып табылады екен. Зымыран заманымызда қалың көпшілікке жол тауып үлгірген кез-келген тауардың бүгін болмаса да, болашақта атышулы брендтер сапынан орын тебуге толық  мүмкіндігі бар.

«Бренд тамыры көне викингтер заманынан бастау алады. Ағылшын тілінен аударғанда «таңба», «таңбалау», «ен салу» дегенді білдіретін «brand» сөзінің скандинавиялық («branna» – күйдіру) және шведтік («brand»  – от) түбірлері бар. Бұл белгі ежелгі кезеңде меншік құқығын немесе шығарылған өнімнің иелігін – авторлығын растау үшін қолданылған» [2/.](file:///C:\Users\User\Desktop\2.%09http:\economics.kazgazeta.kz\%3fp=11389)

Соңғы 130 жыл ішінде «бренд» сөзі «тауар маркасы», «тауар белгісі», «тауар» мен «маркетинг» ұғымдарына жақын мағынаға ие болып келді. Бұған себепші болған жайт - еуропалық мемлекеттерде, одан кейін Ресей мен АҚШ-та тауар белгілерін тіркеу туралы заңдардың қабылдануы, және таңбаланатын тауардың сапасы мен жалған тауар таңбасы үшін құқықтық жауапкершіліктің қарастырылуы. Мұндай заңдар тұтынушылардың да, өндірушілердің де құқықтарын қорғауға бағытталған. Тауар белгілері туралы алғашқы заң 1870 жылы 8 шілдеде АҚШ-та қабылдан болатын. Алайда бұл заңды АҚШ-тың Конституциясына қайшы келетіндіктен заңсыз деп таныды. Кейіннен бұл заң тек 1881 жылдың 3 наурызында қабылданды.

Алғаш заңды тіркелген тауар белгісі (1876 ж.). 1875 жылы 13 тамызда Англияда 1876 жылдан бастап күшіне енетін тауар белгілерін тіркеу туралы Акт қабылдады.

Алғашқы ұлттық бренд (1882 ж.) 1878 жылы Procter&Gamble компаниясының негізін қалаушылардың бірінің ұлы, химия саласының маманы Джеймс Норис Гембл бірнеше жылдар бойы жүргізілген зерттеулер нәтижесінде барлық азаматтарды қанағаттандыратын, қолжетімді сабын ойлап тапқандарын жариялайды. Бұл сабын ақ түсті, жақсы көпіретін, кірді оңай кетіретін, антибектериалды, сөйте тұра нәзік, әрі суға батпайтын болып шықты. Джейм Гембл оны «ақ сабын» деп атады.

Алғашқы қолшатырлық бренд (1896 ж.). 1869 жылы 25 жасар Генри Джон Хейнц әріптесімен біріге отырып, Heinz&Noble фирмасының негізін қалады.

ХІХ ғасырдың аяғында шиеленіскен бәсекелестіктің салдарынан ұқсас тауар белгілерінің арасында айырмашылықтар іздеу үрдісі белең алды. Осы тұста Brand name термині пайда болып, тауарлар арасындағы айырмашылық тек сапамен өлшенбей, оның атауы, таңбасы, қаптамасы, қолданылу аясы және сатып алушылар тобы да есепке алынды.

Бренд-менеджменттің концепциясы (1931 ж.). ХХ ғасырдың 20-жылдарының соңында Procter&Gamble компаниясында брендтермен басқару концепциясы қалыптаса бастады. Тауар өткізу Департаментінің директоры Нэйл Мак Элрой 1931 жылы мамыр айында P&G компаниясының әр тауар белгісімен бөлек жұмыс істейтін маркетингтік бөлімшелер құрады. Алғаш рет тарихта белгілі бір брендке тиесілі тауарды зерттеу, өндіру мен сату үрдістерін басқаратын бренд-менеджер (brand man) лауазымы пайда болды. «Бренд-менеджмент» деп аталған концепция әр бренд үшін бөлек маркетингтік стратегия құрып, тауарды өткізу жолдарын қарастыруға мүмкіндік берді.

Бренд имиджі (1955 ж.). «Бренд имиджі» термині тұңғыш рет 1955 жылы Гарвардтың бизнес мектебінде жарық көретін жинақта қолданылды. Жинақтағы Бурлей Гарднер мен Сидней Левидің мақаласында былай деп жазылған еді: «брендтің қандай екендігі немесе маркетологтар оны қалай жасап шығарғандығы аса маңызды емес, маңыздысы – тұтынушылардың оны қалай қабылдайтындығында».

Брендтің жекелігі (1955 ж.). «Бренд жекелігі» ұғымын ғылымға белгілі жарнама жасаушы Дэвид М.Огилви енгізді. 1955 жылы ол былай деп жазды: «Әрбір жарнама – тауар белгісінің «тұлға» ретінде қалыптасуына қосылатын үлес. Біздің пайымдауымызша, әрбір жарнама тауар таңбасының ажырамас бөлігі болғандықтан, жарнама тауар брендінің болашақтағы абыройын арттыруға септігін тигізетін ұзақ мерзімді құрал болып табылады. Қорыта айтқанда, нарықта тауар брендінің барынша жақсы жарнамасын жасап, тауардың айрықша қасиеттерге ие екендігін көрсете білгендер ғана көп пайдаға кенеледі...».

80 жылдардың ортасында брендинг тұжырымдамасы кең қанат жайып, қолданысқа «брендтің біртектілігі», «бренд жекелігі» және «бренд мифологиясы» ұғымдары енгізілді. Осы жылдары брендтік капиталды бағалаудың түрлі әдістері де дамыды.

«1991 жылы Дэвид Аэкер брендинг туралы алғашқы кітапты басып шығарады. Брендинг туралы кітапты жазғанда Калифорния университетінің маркетинг профессоры болған Дэвид Аэкер Қазіргі таңда американдық Prophet Brand Strategy консалтинг компаниясының вице-президенті болып қызмет етеді. Бүгінгі күнге дейін ол бренд пен брендинг туралы 8 кітап жазды.» [/3/.](file:///C:\Users\User\Desktop\3.%09https:\pdnr.ru\e8620.html)

Кейбір брендтер XIX ғ. бері белгілі: "Кока-Кола" (1886 ж. бастап), "Хершиз" (1900 ж. бастап), "Максвелл Хауз" және "Левис" (1873 ж. бастап), Воисһегоп (1858 ж. бастап), Guerlain (1828 ж. бастап), Louis Vuitton (1854 ж. бастап) және т. б. ал міне Dior және Кеnzo олармен салыстырғанда жас: Dior — 1946 ж. бастап, ал Кеnzо — 1946 ж. бастап, ал 1970 ж т.б. осындай брендтер халықтың назарына ілінді.

 Бренд адамдардың өміріне дендеп кірді. Қазір кез келген кәсіпті немесе жұмысты брендке айналдырып қана жоғары деңгейде жүргізе аласың.

Сондай-ақ киімнен басқа саясат пен экономика саласын да брендсіз елестету бүгінгі күнде өте қиын.

«Мысалы; Қазақстанды алатын болсақ «ҚазМұнайГаз», «Каспий банк», «Қазақмыс», «Астана», «НұрОтан», «Н.Назарбаев (НӘН)», «Қайрат Нұртас (КН)» т.б. брендтер біздің елімізде де жетерлік. Шын мәнінде, «брендтің» құдіретіне көз жеткізген адамдардың барлығы да «бренд» болу үшін талпынуда.»[/4/.](file:///C:\Users\User\Desktop\4.%09https:\abai.kz\post\37875)

Нарыққа сапалы тауар немесе қызмет шығару жеткіліксіз. Тауарға немесе қызметке өз кезегінде «қосымша құн» беру қажет, яғни тұтынушының алдында тауардың немесе қызметтің тұтынушылық құндылығын жоғарлату қажет. Бұндай жағдайға брендингті қолдану арқылы қол жеткізуге болады. Қазіргі таңда мықты брендтердің құндылықтары жоғары, Өйткені ол брендтер дифференциацияны жақсартады, тұтынушының ұзақ мерзімді лоялдылығын қамтамасыз етеді, тұрақты сұранысты тудырады, компанияның нарықтағы үлесін жоғарлатады және үлкен табыс әкеледі. Сондай-ақ, брендтің өзі табысты тауар болады. Кейбір кездерде брендтің құны компанияның нарықтық құнының 80 % құрауы мүмкін. Болашақта ірі трансұлттық корпорациялар тауар мен қызметті өндіретін компанияларды иемдену арқылы емес мықты дамушы брендті имедену арқылы нарықты басқаруға бет бұрулары ықтимал. Көптеген шет ел компаниялары үшін брендинг нарықтық қызметтің маңызды элементінің бірі болып табылады. Қазақстанда брендтермен жұмыс жасау тәжірибесі аз. Көптеген отандық компаниялар брендинг технологиясын мүлдем қолданбайды.

«Қазіргі күні компаниялардың брендинг технологиясын өз қызметтерінде қолдану сұрағы өзекті мәселе, яғни брендинг тәжірибесін отандық компаниялардың қызметіне кең ауқымда ендіру, өйткені брендинг технологияларын қолдану компаниялар үшін бәсекелестік артықшылықтарды иемденуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар брендинг концепциясын қолданудың өзектілігі мықты ұлттық коммерциялық брендтер елдің имиджін қалыптастырады, оның халықаралық бәсеке қабілеттілігін арттырады, инвестициялық климатты жақсартады» [/5/.](file:///C:\Users\User\Desktop\5.%09http:\pps.kaznu.kz\2\Main\FileShow2\15871\100\3\7\0\)

Брендинг маркетингтік жылжытудың маңызды элементі болып табылады. Өйткені оң және танымал кейіпті құру арқылы сауда маркалары табысты брендке айналуы мүмкін. Ертеректе нарықтарда бірнеше бәсекелестер болса, қазір бәсекелестердің саны күнен күнге өсуде. Әрбір компания үшін нарықта өзінің брендін мықты жайғастыру қажет, өйткені бренд танымалдылығы және брендке деген адалдылық әрбір компанияның алға қойған мақсаты. Нарықта табысты бәсекелестік күрес үшін компанияларға технология мен технологиялық құралдарды жаңартып, ішкі және сыртқы нарықты зерттеп, маркетингтік зерттеулер жүргізіп, нарықтағы өз мүмкіндіктерін анықтап, бәсекелестердің осал және мықты жақтарын анықтап қана қоймай, сонымен қатар өз брендтерін жылжыту қажет. Бренд компанияның даму құралы болу керек. «Тиімді бренд құру арқылы компания өзінің тәуекелділігін азайтып, бизнестің табысты дамуын қамтамасыз ете алады. Қазіргі бәсекелестік нарықта танымал компаниялардың брендтерінің арасында тұтынушы санасындағы орын үшін күрес жүріп жатыр, ал бренд емес тауарлар нарықтағы позицияларын жоғалтуда» [/6/.](file:///C:\Users\User\Desktop\6.%09Назарбаев%20Н.%20Қазақстан-2030.%20Барлық%20қазақстандықтардың%20ӛсіп-ӛркендеуі,%20қауіпсіздігі%20және%20әл-ауқатының%20артуы.%20Қазақстан%20Республикасы%20Президентінің%20Қазақстан%20халқына%20Жолдауы.%20Алматы,%20Білім,%201997,%20176%20б)

Батыс елдерінің тәжірибесі көрсетіп отырғандай, мықты бренд компанияның ішкі және сыртқы нарықтағы жайғастырылуын қамтамасыз етеді, компанияның табысын өсіреді. «Шет елдік өндірушілер брендинг концепциясын белсенді қолдану арқылы тұтынушы санасында өз тауарларының тұрақты бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастырады.

Брендтің даралығы және танымалдылығы оның өндірушісі үшін бәсекелестік артықшылық, бренд өнімнің нақты сапа деңгейіне кепіл береді, тауардың тұтыну құнының және функционалды құндылығыны тӛмендеуі жағдайында да сату кӛлемін қамтамасыз етеді» [/7/.](file:///C:\Users\User\Desktop\7.%09%20)

« Брендингтің бәсекеге қабілеттілікті қалыптастырудағы маңызды мүмкіндіктерді атап өтсек:

* брэндинг – елдің, аймақтың, компанияның имиджін қолдау құралы;
* брэндинг – компанияның оңтайлы инвестициялық кейпін және аймақтың, елдің инвестициялық климатын құру факторы;
* брэндинг – тауарларды сыртқы нарыққа жылжыту факторы;
* брэндинг – компанияның оңтайлы микроортасын құру элементі;
* брэндинг- компанияның құнын және бәсекеге тұрақтылық қабілеттін құру факторы» [/8/.](file:///C:\Users\User\Desktop\8.%09Саясат%20Роlisy%20№%204,%202009жыл,%2049б)

Қазіргі таңдағы брендинг белгілі бір әдістер арқылы жүзеге асырылады, ол ӛз кезегінде сатып алушыға бренд туралы ақпарат жеткізуге және тұтынушының санасында компания мен тауардың имиджін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Мұндай әдістерге мысал келтірсек:  
 «әр түрлі PR-акциялар, жарнамалық шаралар, BTL-шаралары және т.б. Компания мықты брендті құрған кезде келесідей атрибуттардың жиынтығын ескеру керек:

- брендтің негізгі мазмұны (Brand Essence);

- функционалды және эмоционалды ассоциациялар (Brand Attributes);

- жарнама арқылы қалыптасатын брендтің визуалды кейпі (Brand Image);

- сөздік тауар белгісі (Brand Name);

- брендтің айрықша ерекшеліктері (Brand Identify);

- сатып алушылар арасында марканың танымдылық деңгейі (Brand Power);

- брендтің құндық көрсеткіштері (Brand Value);

- брендтің даму деңгейі (Brand development Index)» [/9/.](file:///C:\Users\User\Desktop\Мамыров%20Н.К.,%20Саханова%20А.Н.%20и%20др.%20Государство%20и%20бизнес.%20Менеджмент%20государственного%20сектора,%20-%20Алматы,%20Экономика,%202002,%20736%20б)

Мықты бренд тұтынушыға тауарды таңдап алу үдерісін жылдамдатуға, ал өндірушіге тауар ассортиментін кеңейту нәтижесінде табыстың ұлғайуын қамтамасыз етуге, тұтынушының қажеттілігін есепке алуға, компанияның нарықтағы дамуын болжауға көмектеседі. Брендтің өміршеңдік кезеңіндегі басқару шаралары компания қызметінің маңызды істерінің бірі болып табылады.

«Басқару шараларын жүзеге асырған кезде компания брендтің даму деңгейін тұрақты түрде бағалап отыруы қажет және де тұтынушылардың брендке деген лоялдылығын қадағалап отыруы керек. Бұл өз кезегінде нарық сұранысына байланысты брендті дамыту стратегиясына жедел түрде өзгертулерді енгізуге және брендтің бәсеке қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді» [/10/.](file:///C:\Users\User\Desktop\10.%09Лифиц%20И.М.%20Теория%20и%20практика%20оценки%20конкурентоспособности%20товаров%20и%20услуг:%20учебное%20пособие.%20–%20М.:%20Юрайт-М,%202001.%20–%2011,%2094-96б)

Кез келген бренд тұтынушының санасында қалыптасады. Мәселен, белгілі бір тауарды тұтынушының санасына тартымды, әсерлі, жағымды т.б. образдарын толықтай көрсету брендтің құзырында. Бренд - адамдардың санасын,  белгілі бір объектіге деген көзқарасының қандай болуын басқаратын күрделі технология.

Қазіргі заманда «күн астындағы орын» үшін күрес бүкіл адамзаттың санасында жүріп жатыр. Брендтер адамдардың ойлау жүйесіне ерекше әсер етеді. Бүгінде дамыған елдерде мемлекеттік институттар, басқару органдары, әкімшіліктер, министрліктер де жекелей «бренд» ретінде де таныла алып жатыр.

Күш-қуатты, еңбекті, үлкен қаражатты жұмсағанда аяуға болмайтын ең басты бренд – ел.   Сонымен қатар брендтер мынадай түрлерге бөлінеді;

Ел-бренді

Адам-бренді,

Тауар-бренді,

Тіл-бренді;

Бүгінгі таңда тауарлар мен қызметтер нарығында күн сайын брендтер саны артып келеді деп сеніммен айтуға болады. Бренд ұғымы бұрыннан пайда болған жоқ және қарапайым халыққа қандай да бір тауарлар мен қызметтерді қабылдау кезінде тұтынушыларда пайда болатын бейнелер, қауымдастықтар мен идеялар жиынтығы ретінде бекітілген. Әрине, осы ұғымға байланысты көптеген анықтамалар бар және олардың әрқайсысы белгілі бір жағынан брендтің мәнін, оның Ерекше құрамдас бөліктерін негізге ала отырып ашады.

Мысалы, бүкіл әлемде танымал брендинг саласындағы сарапшы Дэвид Аакер осы терминге қызықты және ерекше анықтама береді: "...бұл белгілі бір атаумен байланысты қасиеттер жиынтығы және оның осы символмен байланысты заттар мен құбылыстардың құндылығын күшейтетін символ. Бренд — бұл гүл сезім және ол әрқашан қоғам санасында...» [/11/](file:///C:\\Users\\User\\Desktop\\11.%09Аакер%20Д.,%20Йохимштайлер%20Э.%20Брэнд-лидерство.%20Новая%20концепция%20брэндинга.%20—%20М.:%20Издательский%20Дом%20Гребенникова,%202003,%2056б)

Мәселен, осыдан елу-алпыс жыл бұрын Жапонияның тауарлары мүлде сұранысқа ие болған жоқ. Тіпті, әлем олардың өнімдерін қазіргі қытай тауарларындай сапасыз деп ұқты. Бұл жағдай 1980 жылдары өзгеріп, жапон тауарларын сапаның белгісі, жаңашыл тауарлар деп қабылдана бастады. «Жапонияда шығарылған» деген сөздің өзі әлем жұртшылығының санасына ерекше әсер етіп, соңы Жапониядан шыққан кез келген өнім сапалы болып көрінді. Елдің өнімін тұтыну біреулер үшін мәртебеге айналды. Ал, бұл Жапония брендінің қалыптасқанын, тіпті жоғарғы деңгейге жеткізгенін білдіреді.

Қырғызстан «барахолкадағы» киімдерді, Ресей темірді, Қазақстан ұнды сатса, Италия

Ferrari, Gucci, Pasta сатады. Әлемнің көптеген дамыған елдері брендтік өнімдерді экспортқа шығару арқылы ел-брендін де танылдырып жатыр. Мәселен, Голливуд десе АҚШ, Волливуд десе Үндістан, Ағылшын тілі десе Англия (тіл де брендке айналған), тіпті Нексия десе көршіміз Өзбекстан есімізге түседі. Мұның бәрі «бренд» технологиясының арқасы. Олар осы тауарлар арқылы елдің брендін көтеріп, тұтынушының санасын басқарып отыр.

«Егер тарихқа аздап тереңірек қарайтын болсақ, брендинг концепциясының белсенді дамуы 20 ғасырдың екінші жартысына келеді. Осы кезеңге қоғамдық өмірдің түрлі салаларында технологиялардың күрт дамуы тән, соның салдарынан ұсынылатын тауарлар мен қызметтер өндірісінің белсенді өсуі» [/12/.](file:///C:\Users\User\Desktop\12.%09Бельских%20И.%20Е.%20Институциональные%20основы%20рекламы%20и%20паблик%20рилейшнз%20фирмы%20в%20современной%20экономике%20\%20Экономический%20анализ:%20теория%20и%20практика.%202013.%20№%2036.%20С.%2016–24)

«Ел-бренді» ұғымы тарих тұрғысынан қарасақ, пайда болғанына көп уақыт өте қоймаған. Туристтік салада алғаш болып Пуэрто-Рико мемлекеті 1950 жылы бұл технологияны қолданады. Олар жарнама мамандарының алдына шетелдік туристтердің санын арттыру мақсатында ел имиджін қалыптастыруды табыстаған болатын. Кейіннен бұл жобаға көптеген елдер назарын аудара бастады. 1990 жылдың соңында туристтік, БАҚ, инвестициялық салаларындағы елдер бәсекелестігінің артуына байланысты «ел-бренді» ұғымы қайта жаңғырды. Ал, бүгінде бұл ұғым барша елдің назарын аударып, әлемдегі әрбір ел «бренд» ретінде қалыптасу үшін тырысып жатыр. Мәдениеттер тоғысы емес, шын мәнінде, брендтер қақтығысы болып жатқанын біз ұғуымыз керек.

Бренд деп сөз қозғағанда көбісі материалға ғана назар аударады. Дегенмен, бренд материалдық пайданы ғана емес, елдің мәдениетінің дамуына, тіпті оны бүкіл әлемге танылдыруына, басқа елдердің мәдениетіне ықпал жасауға әсер ете алады. Бүгінде барлық елдер интеграцияға бейімделіп жатқан уақытта «бренд» боп қалыптасқан елдердің бәсі қашанда жоғары тұрады.

«Бренд табысының негізгі сипаттамалары мыналар болып табылатыны белгілі:

- жарнамаға жұмсалатын шығындар көлемі;

- өнімнің бірегейлігі;

- қаптама дизайнының сапасы;

- маңызды концептуалды идеяның болуы және оның тұтынушының қалауымен сәйкестік дәрежесі;

- тауардың өзінің жалпы қасиеттері» [/13/](file:///C:\Users\User\Desktop\13.%09http:\xn--e1aogju.xn--p1ai\)

Көбіне брендтің басты мақсаты ел жайлы ақпарат тарату, бұл әсіресе аз ассоциация шақыратын не мүлдем ассоциация шақырмайтын елдерге қатысты. Олардың дені көбіне-көп шындыққа сай келмейтін қолайсыз пікірлер мен стереотиптерді өзгертуге бағытталған әрекеттер.

Бірақ, брендтің түпкі мақсаты – ел азаматтарының жағдайын жақсартуға мүмкіндіктер беру.

Дамыған елдер брендті жасауда елдің «мәдениетін» ең бірінші орынға қойды. Олар экономика арқылы мәдениетті емес, мәдениет арқылы экономикасын көтеріп жатыр. Мәселен, кино арқылы, елге туризм тарту арқылы бір жағынан мәдениетін танылдырып, елдің брендін көтеріп жатса, бір жағынан ақшаға да кенелуде. Мұндай мемлекеттердің ғұмыры қашанда ұзақ болмақ. Себебі, елдің жоғалуы үшін, ең алдымен, оның мәдениеті, тілі жоғалу керек емес пе? Ал,  әлемге танылып, брендке айналып үлгерген мәдениет, тіл ешқашан жоғалмақ емес.

Шотландия елінің ер азаматтары киетін ұлттық киімдері – қысқа белдемшелері көптеген елдерге күлкі де болды, ел туралы қате стереотиптер қалыптасты. Себебі, оны басқа елдердің бәрінде әйел заты ғана киетін. Міне, осындай мәселелерге де мән беру керек.

Әрине, жаһандану шекараға қарамай әрбір елді басып өтуде. Дегенмен, жаһандану дегеніміз басқаға еліктеу дегенді білдірмейді. Тиісінше басқа елдерге өз ықпалыңды жүргізіп, мәдени және экономикалық әсер етіп, өз мәдениетіңді танылдыру дегенді де нұсқайды.  
 Мәселен, шетелдік көптеген әншілер бренд ретінде танылып үлгерді. «50 сент» десе АҚШ,  «Дима Билан» десе Ресей еске түседі. Ол әншілердің әрбірі өз елінің танымалдығын арттырып, бренд ретінде көтеруде.

Егер, мәдениетке міндеттеме деп қарайтын болсақ, біз оның елдің шынайы рухы мен мәнінің таныстырушысы ретіндегі қызметін түсінбейміз. Брендтің имиджін байыту, мемлекет құндылықтарын тереңірек түсіну барысында мәдениеттің рөлі өте маңызды. Мәдениет мемлекеттік брендке бірегей өлшем қоса алады, себебі тұтынушылардың коммерциялық хабарламаларға сенімсіздік пен сезіктенуінің ұлғаюы барысында мәдениеттің коммерциялық емес табиғаты анық көрінеді. Демек, экономиканы дамыту үшін де мәдениетті дамыта білуіміз қажет.  
         Мәдениет – бұл елдің бірегей сипаты. Мемлекет мәдениетін қайта таныстыру оның имиджіне «тектілік» деген сипат береді. Мысалы, батыстық тұтынушылар жапондық поэзияны, мәдениетті, өнерін, тағамдары мен философиясын үстіртін білсе де, ол коммерциялық Жапонияға, оның өнімділігі, технологиялары мен миниатюризациялауға қарсы пункт ретінде әсер етеді. Бұл қатаң, өнімділігі жоғары мемлекет деген әлеуеті қауіпті имиджін азайтуға көмектеседі, сол арқылы басқаларға роботтар емес, шын адамдар жасаған тауарларды сатып алатынынан хабар береді.

Осыған ұқсас жолмен Германияны классикалық музыка, әдебиет пен философияның отаны ретіндегі кең танымал қабылдануы Германияның  «стерильді имиджіне» - қымбат бағалы, технологиялық жетілген тұтыну тауарларының өндірушісі имиджіне қосымша адами өлшем қосады. Сондай-ақ, егер Италия имиджі, негізінен сән мен стиль аясынан болған комерциялық брендтер арқылы ғана қабылданатын болса, ол бізге үстіртін, ойнақы болып көрінер еді. Алайда, біздің Микеланджело, Рафаэль, Да Винчи, Вивальди, Паворотти сияқты тұлғаларды, сондай-ақ, Венеция, Флоренция, Рим сияқты суббрендтерді білуіміз осы ұнамды әуенге қуатты қарсы пункт қалыптастырады.

Нәтижесінде, «Италия» теңдессіз бренд ретінде санамызда қалыптасады.  
Өзіміздің Қазақстанға келетін болсақ, біздеде брендтер саны баршылық. Атап өтетін жайт – Қазақстанда жұмыс істеп тұрған мультиұлттық (халықаралық) компаниялардың беделі өзіміздің компаниялардың деңгейінен жоғары. Демек, беделіңді көтергің келсе, ұлттық элементтерді пайдаланудың қажеті жоқ. Өйткені көбінде шетелдік компаниялардың мерейі тасып, «тасы өрге домалап тұр». Мысалы, Procter & Gamble, Билайн, Сбербанк, Гелиос – бәрі де шетелдікі. Ал тізімнің басында тұрған Nestle (Швейцария) және Johnson & Johnson (АҚШ) – екібастан «Енді танымал брендтерге келсек. Жыл сайын интернеттегі ең танымал брендтердің рейтингі шығарылады. 2015 жылғы ең танымал қазақстандық брендтердің ішінде бірінші орын «Казком» банкіне тиесілі. Ол – Қазақстан ғана емес, Орта Азиядағы ірі банк мекемелерінің бірі. Рейтингтегі екінші орынды «Қазақтелеком» иеленген. Ол өзінің сенімді әрі сапалы мекеме екенін дәлелдеген ірі телекоммуникациялық компания. Үшінші орынға «Sulpak» дүкендер желісі лайық деп танылды. Электроника мен тұрмыстық техника сатумен айналысатын бұл компания Қазақстан ғана емес, шет мемлекеттерге де біршама танымал. Ғаламтордағы ең атақты брендтер тізімін «АТФ-Банк», «Цесна», «Рахат», «Одари», «ҚазМұнайГаз», «NEO», «Ирбис», «БТА-Банк», «Айналайын», «Альянс Банк», «Рахмет», «Heaven», Kaspі Bank, «Дербес», «Арзан», «Рамстор», Халық банкі жалғастырады.» [/14/](file:///C:\\Users\\User\\Desktop\\14.%09http:\\jas.kz\\eski\\%3fp=10152)

|  |
| --- |
| «Баршаға белгілі, атақты француз дизайнері Коко Шанель «CHANEL» сән үйінің негізін қалаған. Шанельдің тұңғыш рет синтезделген иіссу шығаруы  сол замандағы жұртшылық үшін соны  жаңалық  болды. Ерекшелігі сол, «Chanel №5» иіссуының хош иісі бірде-бір гүлдің иісіне сәйкес келмеген... Коко Шанельдің ең алғаш әйелдерге арналған сөмкесі  тік  төртбұрышты  және  бауы алқадан  жасалды.  Шанель қарапайым ғана кішкентай қара көйлекті «сенсацияға» айналдырған. Бұл өз заманындағы қыз-келіншектердің талғамынан шығып, қара көйлекті әдемі аксессуарлармен үйлестіріп күндіз  де, кешке де кие бастаған. Шанельдің ойлап тапқан «Шанель» атты костюмы сол заманның бейнесіне айналған. Ал зергерлік бұйымдары, жаңа сөмкелері мен аяқкиім топтамалары нәзіктік пен сұлулықты қалайтын қыз-келіншектер үшін таптырмас жаңалық еді.» [/15/](file:///C:\\Users\\User\\Desktop\\15.%09http:\\www.halyk-gazeti.kz\\index.php%3foption=com_content&view=article&id=7243:2017-04-20-04-48-06&catid=5:2011-11-18-09-02-24&Itemid=5)  Қазіргі таңда сән әлемінде шубаның алатын орны ерекше. Алайда ең қорқыныштысы, дизайн иелерінің жануардың терісін тірідей сылып , одан түрлі шубалар жасап, нарыққа шығаруында. Мысалы құндыз , жолбарыс , аю , қоян, т.б сол секіліді. Ондай киімнің бағасы да жоғары әрине.  Бірақ,  **әйгілі итальяндық Versace сән үйінің басшысы Донателла Версаче киім мен бұйымдарға табиғи теріні пайдаланудан бас тартқанын мәлімдеді деп жазады.**  Ол өз сөзінде "Сән үшін жануарларды өлтіргім келмейді, бұл дұрыс емес", – деді. [/16/](file:///C:\\Users\\User\\Desktop\\16.%09https:\\kaz.nur.kz\\1721815-jgili-brend-sn-sin-zanuarlardy-ltiruden-bas-tartty.html)  Бұған дейін де сәнді брендтер Michael Kors, және Jimmy Choo осындай мәлімдеме жасаған болатын.  «Брендтер жеке тұлғаның мәртебесін жүзеге асыруға мүмкіндік береді, тұтыну сапасы мен жоғары өмір сүру деңгейінің ақпараттық сигналы болып табылады»[/17/.](file:///C:\Users\User\Desktop\17.%09https:\moluch.ru\archive\77\13152\)  Бүгінгі таңда Ortego Zara ,Massimo Dutti , Inditex қнімдерін шығаратын басшысыны 73 елде 4500 дүкені бар әлемдегі ең бай адамдардың бірі. Оның ұстанымы бойынша тұтынушыларды қалта көтеретіндей бағаға ие киімдермен қамтамасыз ету.  Бренд өнімдері тек қалта көтеретін азаматтарға ғана емес , жай қарапайым адамдарға да қолжетімді болып отыр. «Zara-ның 26 пайыз өнімі Еуропада , 24пайызы Азия мен Африкада жасалынып отыр» [/18/.](file:///C:\Users\User\Desktop\18.%09http:\student.zoomru.ru\market\brend\181890.1496500.s2.html)  Брендинг тəжірибеде компанияның өз өнімдерін бəсекелестерінің тауарларынан айыруға көмектесетін үрдіс ретінде анықталады. Жаһанданған экономика жағдайында тауарды ерекшелеп көрсету мəселесі ішкі жəне шетелдік тұтынушыларға үмітті мемлекеттер үшін үлкен маңыздылыққа ие болып отыр. К.Л. Келлердің пайымдауынша, брендті стратегиялық басқару үрдісі өзіне брендті басқару шараларын ұйымдастыру бойынша маркетингтік бағдарламаларды қалыптастыру мен жүзеге асыруды біріктіреді.  Егер бренд тек адамдардың санасында ғана болса, онда брендинг өзіне тұтынушының тауарды қабылдауына бағытталған əдістердің жиынтығын біріктіреді. Бұл жерде индивидуумдардың ой- санасымен жасалатын амалдар туралы сөз қозғалып отырған жоқ. Адамдармен тауарды қабылдауы мен өнімнің ерекше қасиеттерін көрсететін, сатып алушыға құндылығын қамтамасыз ететін, өзгешелік пен есте қалушылыққа кепіл болатын тауардың шынайы бəсекелік артықшылықтары арасында келісушілікке қол жеткізу жайлы айтылады.  Брендингтің бұдан гөрі соңғы анықтамалары өзіне ішкі жəне ұйымдастырушылық үрдістерді біріктіреді. Қазіргі таңда брендті басқару бойынша көптеген зерттеулер, брендтің жəне оның белгілі бір ұзақ уақыт аралығында дамуының əр түрлі көріністерін қамтуға бағытталғандықтан, кең анықтамаларға ие.  “Бренд-менджменттің академиялық əлемінде брендингтің екі негізгі парадигмасы бар: позитивистік жəне конструктивистік. Ертерек пайда болған позитивистік ұстаным бойынша «бренд» ұғымы енжар тұтынушымен байланысты бақылайтын маркетингке жатқызылады. Берілген тəсілдеме бойынша бренд капиталы маркетологпен жасалады, ал брендтің өзі «сегменттердің ниеттестігін қалыптастыратын бейнені жасайтын менеджерлер əрекеті мен тауардың қосындысын қозғалысқа келтіру» ретінде қарастырылады. Парадигманың түсіндірілуі брендтің табиғаты мен брендтің құнын маркетологтар мен белсенді тұтынушылардың біріккен əрекетінен туған, уақытпен бірге өзгеруге жəне дамуға қабілетті зат ретінде анықтайды” [/19/.](file:///C:\Users\User\Desktop\19.%09http:\old.baq.kz\kk\news\alem\aigili_brend_ataulari_kalai_koiilgan20170310_172000)  1990 жылдарда брендингтің көрінісі өзгереді, позитивистік парадигмадан бренд пен бренд- менеджментке деген конструктивистік көзқарасқа ауысады.  Алайда бір парадигма аясында бірнеше тұғырлар бірігіп өмір сүруі мүмкін. Бренд- менеджменттің дамуының үш кезеңін бөліп көрсетуге болады: 1985–1992, 1993–1999 жəне 2000 жылдан бүгінгі күнге дейін. Осы кезеңдер арасында мамандар бренд-менеджменттің жеті тұғырының дамуын белгілеп көрсетеді. Бірінші кезеңде бренд-менеджмент компанияның брендті қалыптастыру мен онымен тұтынушыға əсер ету əрекеттеріне бағдарланған. Келесі кезеңде бренд коммуникациясын қолына алған басты əрекет етуші тұлғаға айналады жəне бренд-менеджмент бренд табиғатына адами көзқарас қолданады (1-кесте). Соңғы кезеңде зерттеулер басым жағдайларда тұтыну таңдауы мен брендке ниеттестікті анықтайтын контексттік жəне мəдени күштерге бағытталған.    1 - к е с т е . Бренд-менеджменттің даму кезеңдері  Бренд-менеджмент пайда болған кезде (1985–1992) зерттеулер көбіне компанияларға, бренд- коммуникацияны жіберушілерге назар аудартты, бұл экономикалық жəне ұқсастық тұғырымен анықталды.  “Экономикалық тұғыр зерттеуі брендті маркетинг кешенінің құрамдас бөліктері — өнім, баға, орналастыру, жылжыту — арқылы басқару бойынша компания мүмкіндіктері мен осы құрамдас бөліктерді бренд тұтынушысының таңдауына əсер ету мақсатында қозғалысқа келтіру айналасында шоғырланған. Зерттеулер негізі ретінде сандық мəліметтер алынады” [/20/.](file:///C:\Users\User\Desktop\20.%09http:\massaget.kz\layfstayl\tehno\bilesiz-be\31189\)  Экономикалық тұғыр маркетинг облысындағы түбегейлі түсініктердің бірі, нақты айтқанда, маркетинг-миксті қолдану кезінде оңтайлы сатылымдарды тудыру идеясына иек артады. Бренд- менеджменттің барлық идеясы он екі элементтің аясында маркетинг бойынша менеджерлер басшылығына құрылымдауды, маркетингтік стратегияны жоспарлау мен жүзеге асыруды анықтауға мүмкіндік берген маркетинг факторларының бастапқы теориясына сүйенеді деп сенімді түрде айтуға болады. Е. Джером МакКарти, кейіннен Н.Борденнің элементтер аясын 4 Р-ге дейін қысқартты. Бренд-менеджмент 4Р концепциясын маркетингтен қабылдап, 1980 жылдардың ортасынан бастап көптеген зерттеулердің назары маркетинг факторларының бренд тұтынушысының таңдауына қалай əсер ететіндігін зерттеуге бағытталды.  Экономикалық тұғырда бренд маркетинг-микс көмегімен сатушыны басқару жəне бақылау мүмкіндігіне ие болады деген болжам жасалған. Егер басшылық маркетинг құқығына ие болса, онда бренд сəтті жəне мықты болады. Тұтынушылар бұл тұғырда бренд-хабарламаны рационалды талдайтын жəне бағалайтын маркетингтік хабарламаларды еңжар қабылдаушы ретінде қарастырылады.  Экономикалық тұғыр тұжырымдамасы айырбастың теориялық моделінен шығады. Экономикалық тұғырдың негізгі жағдайлары түпкі негізінде А. Смиттің жеке қызығушылықтарды көздеу жəне пайданы жоғарылату немесе пайдалылық функциясы жататын қоғамдағы нарықтық күштерді неоклассикалық микроэкономикалық қабылдауға қайта оралады.  «Көрінбейтін қол» қағидасы тұжырымдауынша өндірушілер пайданы жоғарылату үшін өндірістің тиімді əдістерін қолданғандықтан, ресурстар жоғары нəтиже немесе табыс əкелуіне байланысты орналастырылады” [/21/.](file:///C:\Users\User\Desktop\Анохина,%20Н.%20Н.%20Прикладной%20маркетинг:%20пособие%20для%20студентов%20экон.%20специальностей%20высш.%20и%20сред.%20спец.%20учеб.%20заведений\%20Н.%20Н.%20Анохина,%20Г.%20А.%20Щербич.%20–%20Минск:%20Гревцова,%202008.%20–%20224%20с.:%20ил)  Тұжырымдама келесі төрт болжамға негізделген:   * адамның мінез-құлқы рационалды көрсеткіштермен басқарылады; * адамдар жеке қажеттіліктерін жоғары деңгейде қанағаттандыруға жəне жоғары пайдалылыққа тырысатын болады. Өзімшілдік, немесе эгоизм, маңызды көрсеткішке айналады; * адамдарда қолжетімді баламалар туралы «мінсіз» ақпарат бар; * екі жақ арасындағы айырбас жеке оқиға ретінде қарастырылады; * тұтынушыларды алған табыстарынан максималды қайтарымға қол жеткізу, жеке табыстарының пайдалылығын жоғарылату мақсатын көздеуге мəжбүрлейтін табыстардың шектеулігі тоқтатылады.   Берілген қисын нарық масштабында да, индивид əрдайым тұтыну бойынша жеке қызығушылықтарын алға қоятыны жəне рационалды көрсеткіштерге негізделген шешімдерді қабылдайтындықтан, жеке деңгейде де қолданылады. Бренд-менеджмент контекстінде бұл тұтынушы өнім бағасымен салыстырғанда жоғары функционалдық пайдалылықты қамтамасыз ететін келісімдер жасасуға əрқашан дайын екендігін білдіреді. Бұл дегеніміз — тұтынушы барлық қолжетімді нұсқаларды тек бақылай алуы ғана емес, сонымен бірге барлық нұсқаларды бағалап, арасынан рационалды тұрғыдан үздігін таңдап алу.  Тұтынушы жағынан тек үздік ұсынысты қалыптастыру ғана маңызды емес, сонымен қатар өнімді іздеу, сатып алу жəне тұтынумен байланысты операциялық шығыстарды азайту да аса үлкен маңыздылыққа ие. Транзакциялық шығындарды минимилизациялау мен оңтайландыру тəртібінің дəл осы болжамдарының негізінде брендті басқарудың экономикалық тұғыры теориясы құрылған. Бұл болжамдар нарыққа ерекше көңіл аударумен сатушының қатынасын анықтайды: баға, сұраныс жəне ұсыныс. Неоклассикалық микроэкономикада жəне айырбас теориясында маркетинг кешені тұжырымдамасының теориялық пайда болуы бренд жəне тұтынушы арасындағы айырбасты ұғыну арқылы анықталады.  Транзакциялық шығындар тұтынушыда мүмкін болатын келісімдердің арасында ең жақсысын тапқан кезде пайда болуы мүмкін. Алайда олар бренд немесе өнімді дұрыс таңдау күрделі болған жағдайда кедергі болады. Егер транзакциялық шығындар тым жоғары болса, онда тұтынушы, өзге өнімдермен салыстырған жағдайда максималды пайдалылықты қамтамасыз ете алмаған кездің өзінде, басқа өнімді таңдауы мүмкін. Сондықтан да экономикалық тұғырда транзакциялық шығындар минимумға теңестірілген өте маңызды.  “Бренд жəне тұтынушы арасындағы айырбас, тұтынушы барлық мүмкін болатын нұсқаларды рационалды түрде бағалап, арасынан мүмкін болатын үздік ұсынысты таңдап алатын «үнемшіл адам» ретінде қабылданатын келісім ретінде қарастырылады. Тұтынушы бренд таңдауда белгілі тəртіппен жауап қататындықтан, бренд пен тұтынушы арасындағы байланыстар сызықтық жəне функционалдық түрде қабылданады” [/22/.](file:///C:\Users\User\Desktop\Беркутова,%20Т.%20А.%20Маркетинговые%20коммуникации:%20учеб.%20пособие\Т.%20А.%20Беркутова.%20–%20Ростов%20н\Д:%20Феникс,%202008.%20–%20254%20с.:%20Ил.%20–%20Высш.образ)  Тұтыну, өз кезегінде, əлеуметтік қатынас, мəдениет немесе əл-ауқаттылықтың салдары емес, тұтынушылардың белгілі бір тауар не қызметтерді иемдену қажеттілігінің нəтижесі ретінде қарастырылады.  Сондықтан да экономикалық тұғырда тұтынушының таңдауына əсер ететін шешуші фактор ретінде баға жəне табыс сияқты рационалды факторлар қолданылады. Брендтер тұтынушыны таңдау кезіндегі кез келген келісім жағдайында болатын анықсыздықты төмендететуге əкелетін сигналдар ретінде қарастырылады. Бренд пен тұтынушы арасындағы айырбас əр түрлі сипаттамалар арасындағы қарым-қатынас ретінде кең түрде қабылданатын басқа тұғырларға қарағанда, экономикалық тұғырда «бренд-тұтынушы» айырбасы тек бір не бірнеше операциялардан тұратын тауарлар айырбасы ретінде есептеледі. Яғни, əрбір келісімнің жасалуы жеке оқиға ретінде сипатталады.  “Ұқсастық тұғыры брендті корпоративті ұқсастықпен байланыстырады. Бұл тарихи дамудағы келесі саты болып табылады, алайда əлі күнге дейін өзекті жəне тұрақты түрде теориялық толықтырулар енгізілуде. Бренд ортасының фирмалық стильмен байланысын зерттеу бүгінгі күнде, əсіресе еуропалық мектептерде, өте үлкен қызығушылықты танытады. Корпоративті стильге жүгінсек, соңғы жылдардағы өзгерістерге қарамастан, бренд маркетингке жататын біртұтас ұғым ретінде қабылданады. Брендті біріктіру барлық ұйымдастырушылық деңгейлерде брендті басқаруда маңызды болып табылады. Маркетолог (корпорация ретінде) бұрынғыдай бренд құнының қалыптасуына жауап береді. Ұйымдастырушылық мəдениет жəне ұқсастықты корпоративті тұрғызу үрдістерінің үлкен əсері бар” [/23/.](file:///C:\Users\User\Desktop\Головлева,%20Е.%20Л.%20Основы%20рекламы\%20Е.%20Л.%20Головлева.%20–%202-е%20изд.%20Московский%20гуманитарный%20институт.%20–%20Ростов%20н\Д:%20Феникс,%202005.%20–%20314с)  Зерттеулердің, əсіресе еуропалық зерттеулердің жана толқыны 1990 жылы корпоративті ұқсастық, ұйымдастырушылық ұқсастық, абырой жəне бедел арасындағы өзара қарым-қатынас бренд ұқсастығын элементтерді қамтамасыз ететін бренд ұқсастығының тұжырымдамалануына əкелді.  Бренд-менеджментте ұқсастық құрылымы үлкен танымалдылыққа ие болуда, яғни бұл маңызды да қиын қағида бəсекеқабілеттілікті қалыптастыруда үлкен əлеуетке ие. Бүгінгі күнде көптеген компаниялардың ұқсастықты қалыптастыру мен басқарудың мақсаты — компанияның фирмалық стилінің құндылықтар, мүмкіндіктер, сатылымның ерекше ұсыныстарының нақты жинағын айқындауында.  Ұқсастық тұғырының негізгі анықтамалары мен тұжырымдамалары бір реттік кешенді зерттеудің нəтижесі емес, басқару құралы ретіндегі ұқсастық ұғымын пайдаланудан шығатын тəжірибе.  “Ұқсастық тұғыры басты назарға бірегей, визуалды, мінез-құлықтық ұқсастықты қалыптастыруды қояды. Тұтынушылар компания ұқсастығы сипаттамаларын өздері қосады, ал адамдар компанияның жалпы тəжірибесіне негізделген компанияның бейнесін қалыптастырады деп болжамданады. Берілген тұғыр бренд-менеджменттің теориялық облысына корпоративті брендинг ұқсастығының маңыздылығын қосады” [/24/.](file:///C:\Users\User\Desktop\24.%09Голубкова,%20Е.%20Н.%20Маркетинговые%20коммуникации\%20Е.%20Н.%20Голубкова.%20–%20М.:%20ФИН-пресс,%202003.%20–%20217%20с)  Ғылымда визуалды жəне мінез-құлықтық ұқсастықты айырады. Визуалды ұқсастық негізінде компанияның өзін визуалды көрсетуі мен нақты жағдайда қанда сыртқы сипаттар мен ұйымның ішкі адалдылық белгілеріне ие болуы керектігін қарастырумен айналысады. Визуалды мектеп фирмалық стильдің визуалды көріністеріне жəне бұл көріністер компанияның көшбасшылық əрекеті мен құрылымын қамтамасыз етуіне не кері əсеріне назар аудартады. Бұл көрініс бренд ұқсастығының логотипін, атауын, түсін, дыбысын, жанасуын, иісін қалыптастыру мен басқаруға назар аудартатын графикалық дизайн облысында пайда болған жəне бұл бренд ұқсастығының оңтайлы көрінісіне кепіл болады.  “Бренд ұқсастығын визуалды өрнектеу даралық бірыңғай корпоративті мінез-құлықтық стандартқа кіріктірілген жағдайда едəуір жеңілірек болады. Ұқсастықтың белгілері мен рəміздері тек аңыз болып табылады, алайда олар өзгерістерге күшейткіш ретінде қатысса, шынайы іске асуы мүмкін. Олар ұйымның ішкі жəне сыртқы фирмалық стилінің нышаны ретінде көрсетілуі тиіс. Стратегиялық мектеп ұйымның (миссияның, көріністің жəне философияның) орталық идеясына басты назар аудартады. Стратегиялық мектеп корпоративті стратегияны корпоративті бедел- бейнесінде қаншалықты қамтып көрсетілетіндігі ретінде бренд ұқсастығымен байланыстырады. Фирмалық стильдің стратегиялық мектебі корпоративті ұқсастықтың ішкі аспектілерін анықтауға басты назар аудартады да, корпоративті ұқсастықты анықтауда сыртқы түрге қарағанда мінез- құлықтың жоғары дəрежеде əсер ететіндігін басып айтады” [/25/.](file:///C:\Users\User\Desktop\24.%09Голубкова,%20Е.%20Н.%20Маркетинговые%20коммуникации\%20Е.%20Н.%20Голубкова.%20–%20М.:%20ФИН-пресс,%202003.%20–%20217%20с)  Брендті басқарудағы ұқсастық тұғырының негізгі болжамы барлық маркетингтік жəне коммуникациялық іс-шаралардың өнімнің тактикалық деңгейінен стратегиялық, корпоративтік деңгейіне дейін түзетуі мен біріктілуі болып табылады. Ұқсастық ұғымы брендтің жеке деңгейіне сəйкес келеді, бірақ корпоративті брендинг тұлғалық тұғырда үлкен рөл атқарады, өйткені барлық коммуникацияларды бірыңғай ұқсастыққа келтіріп түзету стратегиялық деңгейдегі бренд- менеджментті талап етеді.  “Дəстүрлі түрде брендті басқарудың классикалық жүйесіндегі жалпы ұғым бойынша əрбір өнімнің өзіндік ерекше бренді болуы керек. Алайда ұқсастық тұғырында көп жағдайда тауар брендіне қарағанда корпоративті брендинг басты назарда болады. Корпоративті брендинг идеясы болжамы бойынша барлық функциялар бойынша бірыңғай сəйкестендірілген (корпоративті деңгейде) хабарламаларды құру бренд-менеджментті жалғыз маркетинг жəне сату бөлімі қатысатын оперативті деңгейден барлық ұйымның қатысуын білдіретін корпоративті, стратегиялық деңгейге көтереді. Сондықтан да бірыңғай сəйкестендірілген хабарламаларды құру бірыңғай фирмалық стильді қажет етеді” [/26/.](file:///C:\Users\User\Desktop\Колеснева,%20Е.%20П.%20Рекламная%20деятельность:%20учеб.%20пособие%20для%20студентов%20высш.%20учеб.%20заведений%20по%20экон.%20специальностям\%20Е.%20П.%20Колеснева,%20П.%20Б.%20Любецкий.%20–%20Минск:%20ТетраСистемс,%202009.%20–%20256%20с)  Корпоративті брендинг өнім брендингінің əлсіз жақтарын қалпына келтірудің мүмкіндігі болып табылады. Бұйымдарды брендтеу қысқа мерзімді жарнамалық идеяларды қолдаса, корпоративті брендинг брендтің ұзақ мерзімді идеясын қолдайды. Корпоративті брендинг, сонымен қатар компанияларға өздерінің бай мұрасын пайдалану арқылы мықты брендтерді қалыптастыру мүмкіндігін беру арқылы саралау көрсеткіштерін кеңейтеді. Корпоративті брендингке ұйым толықтай кіреді жəне мықты корпоративті брендті қалыптастастыруда табысқа жеткісі келсе, қызметкерлер қандай рөл атқаратынын белгілеп көрсетеді. Қызметкерлердің құндылықтары мен нанымдары саралау стратегиясының маңызды құрамдас бөліктері болып табылады. Корпоративті брендинг жоғары басшылық, қызметкерлер, клиенттер жəне басқа да қызығушылық танытушыларды қосқандағы ішкі жəне қызығушылық танытушы жақтар арасында кешендік қатынастарға өту жолы болып табылады.  “Бренд-коммуникацияны қабылдаушы жағына назардың аударыла бастауы бренд-менеджменттің дамуындағы тұтынушылық ассоциациялармен байланысты жаңа кезеңді білдірді (1993–1999). Оның негізіне тек сандық зерттеулер ғана емес, сонымен бірге сапалық зерттеулер жəне олардың аралас құрылымдары енді” [/27/.](file:///C:\Users\User\Desktop\Колеснева,%20Е.%20П.%20Рекламная%20деятельность:%20учеб.%20пособие%20для%20студентов%20высш.%20учеб.%20заведений%20по%20экон.%20специальностям\%20Е.%20П.%20Колеснева,%20П.%20Б.%20Любецкий.%20–%20Минск:%20ТетраСистемс,%202009.%20–%20256%20с)  Егер бренд-менеджменттің дамуының алғашқы жылдары басты назарда бренд коммуникациясын жіберуші болса, 1993 ж. Кевин Лейн Келлер маркетинг бойынша баспада брендтің клиенттік базасын басқаруы, өлшемдері, тұжырымдамасы туралы мақала жариялап жəне сол арқылы бренд-менеджмент саласында күрделі өзгерістерге алғышарт жасап, брендті басқаруда жаңа тұғырдың негізін қалады. Тұтынушылық тұғыр бренд тұтынушылардың ойында қалыптасады деген когнитивтік анықтамадан шығады. Күшті бренд тұтынушылардың ойында тұрақты, ерекше, табысты ассоциацияларға ие болады деп болжамданады. Барлық назар бренд коммуникациясын жіберушіден қабылдаушыға ауысады. Бұл көзқарас бойынша, маркетолог тұтынушы белгілі бір əрекеттерге бағдарламалауға мүмкіндік алады. Берілген мектеп бренд-менеджментте басым орындарды ала бастайды.  Берілген тұғырда тұтынушы басты əрекет етуші ретінде қатысады. Егер алдында көрсетілген екі тұғыр бренд құнының қалыптасуының ішкі ортасын көрсетсе, онда тұтынушылық тұғыр брендті басқарудағы сыртқы ортаға назар аудартады. Бренд құнының қалыптасуы тұтынушылар ойында брендпен байланысты ассоциацияларды қалыптастырумен қатар жүреді. Сондықтан да тұтынушының қабылдауы бренд құнын қалыптастыруда орталық орынды алады. Алайда берілген тұғыр тұтынушыға белгілі бір көзқарасты білдіретінін айтып өткен жөн. Тұтынушы когнитивті психология теориясы жəне тұтынушылық таңдау ақпаратын өңдеу теориясымен бақыланады  Когнитивтік психология логикасы келесіге негізделеді: егер маркетолог тұтынушының есіне анықталған ақпаратты сала берсе, онда соңында тұтынушы сəйкес брендтің пайдасына өз таңдауын жасайды. Басқаша сөзбен айтқанда, тұтынушы бұл тұғырда басты тұлға болса да, сатушы брендті бақылайды. Тұтынушылық тұғыр тұтынушының сенсорлы таңдауы мен бренд арасындағы сызықтық байланысты білдіреді.  Дəстүрлі түрде когнитивтік зерттеулер адамның мінез-құлық функцияларын зерттеу кезінде эмоционалды факторларды, сонымен қатар тарихи жəне мəдени аспектілерді саналы түрде елемейді.  Біз жадымызда мағлұматтың үлкен ауқымын сақтаймыз. Жады сенсорлы қосылу мен белгілі бір əрекеттің басталуымен күшіне енеді. Осылайша мағлұматтар жадыдан шығарылады. Жадыдағы мағлұматтар компьютердегідей қауымдастық желілерге құрылымданған тораптар мен байланыстардан тұрады. Ақпараттарды сақтау тораптары қауымдастық желілердегі сілтемелермен байланысты. Тораптар өздерінің күштерімен айырмашылық жасайды; кейбір қауымдастықтар, басқаларына қарағанда, мықтырақ болады. Қоршаған ортаның коммерциялық хабарламалар сияқты ынталандырулары сəйкес тораптарды белсендендіреді.  Когнитивті психологияға сəйкес адамның жады айтарлықтай берік болып табылады. Жадыда сақалған ақпарат көп уақытқа дейін ұмытылмауы мүмкін.  Тұтынушылық таңдау ақпаратын өңдеу теориясы өзінің шығу тегі бойынша танымдық психологиямен байланысты жəне тұтынушының соңғы таңдау жасауына дейін ақпаратты қалай өңдейтініне назар аудартады. Таңдауды əр түрлі ақпарат көздерімен өзара қатынасы, берілген ақпаратты өңдеу жəне біршама баламалар арасынан таңдау ретінде сипатталатын тұтынушының үйлестіруші орталығы қамтамасыз етеді. Сатып алудың алдында тұтынушы өзіне көптеген сұрақтарды қояды: нақты марканың өнімін сатып алу қажет пе; қай уақытта тауарды сатып алу керек; қай жерде сатып алу керек; қандай тəсілмен есептесу керек жəне т.б.  Берілген теорияның негізгі болжамы болып таңдау үрдісі табылады. Сондықтан да маркетологтың міндеті — нақты брендті таңдау мақсатында маркетингтік коммуникацияларды дұрыс күйге келтіру үшін берілген таңдау үрдістерін ұғыну.  Берілген теорияда шешуші болып келесі факторлар табылады: ақпаратты өңдеу қуаттылығы, уəждеме, назар, қабылдау, ақпаратты жинау жəне бағалау, жады үрдісі, үрдіске əсер етуге үйрету. Тұтынушылық таңдау ақпаратын өңдеу теориясы мінез-құлық когнитивтік психология логикасымен анықталынады жəне түсіндіріледі деген пікірді бейнелейді.  Тұтынушылық таңдау теориясында тұтынушыға деген көзқарас басқа тұғырларға қарағанда айырмашылық жасайды. Тұтынушы тұрақты түрде шамадан тыс ақпаратық жүктелімнің ықпалында болады деп болжамданады.  Алайда адамның санасы өңдеу үшін барлық ақпаратты таңдамай, шамадан тыс қуаттылықты үнемдейді. Сондықтан да бренд-менеджмент пен брендинг өнері тұтынушының қажеттіліктерін түсіну, оның санасына əсер ету, тұтынушылық мінез-құлықтың жаңа бағыттарын ұсынатын негізгі мəдени беталыстарға хабардар болуға ұмтылу қабілетіне негізделеді.  Брендті тұлға, белгі ретінде қабылдайтын тұлғалық тұғырдың негізі 1997 жылы бренд ерекшелігімен жұмыс жасау мен теориясының жаңа негізін ұсынған Д. Аакердің «Размеры индивидуальности бренда» атты ғылыми зерттеуі басылымға шыққан кезде қаланды. Бұл жұмыс тұтынушылардың брендтерге адами қасиеттерді үлестіру беталысын дəлелдеді. Берілген тұғырдың негізі бренд болашағы мен тұтынушылардың шығындары болып табылады.  Тұлғалық теория тұғыры тұтынушылардың дағды бойынша брендтерге тұлғалық сипаттамаларды тіркеуіне негізделген. Бұл жағдайда зерттеулер бренд даралығы тұтынушыларға өзіндік «менін» символикалық қолдану арқылы білдіруге қалай көмектесетіне назар аударады. Брендті басқару контекстінде тəжірибешілер бренд даралығын, бірінші ретте, брендті басқа да сəйкес тауарлар брендінен айыратын тəсіл ретінде қарастырады.  Тұлғалық тұғырда брендті таңдаудағы негізгі фактор тұтынушының өзінің ерекшелігін білдіруі мен өзінің ұқсастығын көрсетуі деп болжамданады. Сондықтан да тұтынушылар физикалық жəне функционалдық сипаттамалардан бөлек, брендтен бейнелік пайда алуға тырысады.  Одан басқа, егер бейнелік артықшылықтар адамдық сипаттарға ие болса, онда бренд едəуір күштірек болады. Мықты жəне тартымды брендте жекелік сипат болуы брендтің күші мен саралаудың маңызды қайнар көзі ретінде қызмет атқарады. Тұтынушы бренд даралығында өзін танытып, оны өзіндік ерекшелігі мен сана-сезімін қалыптастыруда пайдаланатындықтан, брендтің даралығы бренд пен тұтынушы арасындағы эмоционалды байланыстың өткізгіші іспетті. Тұтынушы бренд даралығын өзінің тұлғасының бейнесі ретінде неғұрлым көбірек қабылдаса, соғұрлым бренд күштірек болады. Алайда осымен бренд даралығы функциясы шектелмейді. Компания үшін бренд даралығы саралаудың қайнар көзі мен ниеттестіктің жетекшісі болып табылады. Тартымды өзгешелігі бар брендтерді бейнелеу брендтің жаңа тұтынушыларын тарту мақсатында кеңінен пайдаланады.  Тұлғалық тұғыр адам психологиясы теориясы мен тұтынушылық тəртіп зерттеулеріне, адам мінез-құлқының, тұлғалық сипаттарының əр түрлі санаттары туралы ілімдерге тірек артады. Осыдан брендтің негізгі функциясы – өзіндік ерекшелігін көрсете білуінде. Психологияда тұлға даралықтарды əр түрлі жағдайларға жауап беруі бойынша бөлетін үлгі ретінде қабылданады. Брендті басқару контекстінде бренд даралығы құрылымы «брендпен байланысты адам сипаттамаларының жинағына» жатады. Брендпен байланысты тұлғалық белгілер, болжамданғандай, берік, көп түрлі жəне тұрақты болады. Бренд даралығының өзгешелігі мен бейнелілігі тұтас брендтің тартымдылығы мен əлеуетіне əсер етеді. Тұтынушыларды бренд тұлғасымен сəйкестендіру деңгейі тұтынушылардың брендті өзін ерекшелеуге сəйкес не сəйкес емес деп бағалау дəрежесін анықтайды.  Бренд даралығының осы сипаттары нақты жағдайларда бренд анықтауыштарында көрсетілуі қажет. Тұтынушы көзқарасынан бренд даралығының құпиясына тұтынушылардың брендті немен байланыстыратыны мəселесін зерттеу арқылы қол жеткізуге болады. Компания көзқарасынан бұл мақсат саудалық белгімен байланысты логотип, қарым-қатынас стилі, баға, орналастыру жəне т.б. сияқты өнім құраушыларын талдау жолымен қамтамасыз етілуі мүмкін. Бұл құраушылардың барлығы бренд даралығына біріктіріледі. Нақты өнімнің бірқатар құраушыларын басқа бренд даралығы, сонымен қатар брендке жатқызылған сипаттамаларда, қауымдастықтарда, бейнелік құндылықтарда жəне брендке деген эмоционалды жауап қатуларда немесе брендпен өзара эмоционалды қарым-қатынастарда көрініс табады. Бренд өзінің табыстылығында бірізді жəне ұзақ мерзімді болуы керек.  Күшті жəне бірізді бренд даралығы тұтынушыларды брендпен жеке байланысты сезіну арқылы адамдарды брендті тұтынуға тартуы мүмкін. Алайда егер бренд құраушылары немесе маркетингтік əрекеті оның даралығымен сəйкес келмесе, тұтынушылар сенімді жоғалтқан ретінде брендтен бастартуы да жоғары мүмкіндікке ие болады. Маркетинг көзқарасынан бренд даралығы брендті басқарудағы тағы бір маңызды фактор жəне пайдалы құрал, бренд даралығының ішкі ортасын жəне өнім категориялары бойынша салыстыруға пайдалануға болатын ұқсастық болып табылады.  Бренд даралығының базасы брендтердің абстрактілі, материалды емес идеяларын заттандыру мен бренд идеясын тұтынушылардың ойларында, жарнамада, өніммен байланысты басқа да аспектілерде жүзеге асыру үшін бағыттауда қолданылуы мүмкін. Ерекше, тартымды жəне күшті бренд даралығын жүзеге асыру мен қалыптастыруда табысқа жету тұтынушылық артықшылықтарды жоғарылатады жəне брендпен біртұтастық сезімі мен тұтынушылық эмоцияларды оятады.  Брендті басқаруда бренд даралығының тиімді құрал болуының негізгі себебі — белгілі бір сауда маркаларының өнімдерін тұтыну тұтынушының жеке өзгешелігін қалыптастыру маңыздылығында. Тұлғалық тұғыр адам тұлғасы психологиясына негізделеді жəне іздестіру-барлау əдістерімен қоса масштабтаудың сандық əдістерін жəне бренд даралығын өлшеуді пайдаланады, сондықтан да ол реляциялық тұғырдың дамуына қажетті шарт ретінде қарастырылады.  Қорытындылай отырып, шығаратын тұжырымымыз мынадай: Мəдени мағынаны табыстаудың тұжырамдамалануы жоғары дəрежеде, қарым- қатынастағы символдар мен белгілердің мағынасын зерттейтін, семиотикаға сүйенеді. Белгілік жүйелердің түсіндіру мəдени, тұлғалық қалыптарды түсіндіруге тəуелді. Бұл — белгілерді түсіндіруді қоршайтын жəне оны ерекше жергілікті мағынаға толтыратын мəдени контекст.  Осылайша, брендинг адам санасында кең түрде қалыптасатын тұтынудың жаңа формасынның пайда болуына түрткі болады. Бренд символдары жеке тұлғаның да, сонымен бірге жалпы қоғамның да қалыптасуына əсерін тигізеді.  Брендтің құны жаппай мəдениеттегі белсенді рөлі арқылы қалыптасады. Бренд əлеуметтік жəне мəдени өзгерістерге ұшырайды. Бренд өз уақытындағы ең мықты аңыздарға сəйкес келетін ассоциацияларды тұтынушыларға ұсыну арқылы бəсекеқабілетті болады.  Сонымен, хронологиялық реттілікпен берілген жеті тұғыр бренд-менеджмент теориясының ғылыми пəн ретіндегі концептуалды негізін құрайды. Брендингтің əрбір тұғырын белігілі бір ғылыми дəстүрге жатқызуға болады. Сəйкес дəстүрлерді нақтылау тұтынушылық қабылдау мен пайдаланатын əдістер арасындағы айырмашылықтарды білдіреді. Қазіргі кезде ұлттық брендинг мəселесінде ең даулы Ұлыбритания ребрендингі болып табылады. 1990 жылдардың соңында премьер-министр Тони Блэр жаңа үкімет құруымен байланысты құрылған брендинг, Ұлыбританияның шығармашылық салаларындағы жетістіктері мен экономикалық тұрақтылығына қарамастан, дүние жүзінде Ұлыбританияны артына жалтақтайтын мемлекет ретінде қарағандықтан, сəйкестіктерді анықтау шұғыл түрде болды. Британдық Кеңес негізінде британдық компаниялар өзінің ұлттық сəйкестігін ашық жариялауға жүрексінді, себебі Ұлыбритания «аралдық», «жаңашылдыққа кедергі келтіруші» деген теріс ұғым қалыптасуы мүмкін.  Еңбекте Жаңа Үкімет аталмыш проблеманың шешімі Ұлыбританияның имиджін модернизациялау деп таныды. Сəйкесінше, «Суық Британия» атауын «Дұрыс Британия» атауына ауыстыруы қажет болатын. Алайда БАҚ қарсы болып компания айтарлықтай жетістікке қол жеткізе алмай, күйзеліске ұшырады. Осы мəселені ескере отырып, келесідей қорытынды жасауға болады: ұлттық бренд мəселесіне келгенде барлық қызығушы тараптарды біріктіре жұмылдыру қажет.  Шетелдік тəжірибеге сүйене отырып, елімізге деген қызығушылықты арттырып, елдің артықшылықтары мен даралығын көрсететін қызығушы тараптарға, бірегей бағдарлама құруды өз алдымызға мақсат етіп қойуымыз керек. Өзіндік сəйкестікті түсіну жəне имидж брендтін құру алғышарт болып табылады. Интернет, қоғаммен байланыс, конференция, семинарлар, теледидар, радио, брошюра жəне тағы басқа ролінің маңызын түсіну — екінші қадам. Тиімді жылжыту — ол ұзақ мерзімді қайталау мен хабарландырулар. Бұл, сонымен бірге, фирмалық белгілерге де қатысты, олар едəуір шебер əдіспен уақыттың жалпы мəселелерін шешу керек. Бұл жағынан, олар жаппай мəдениеттің мықты аңыздарына айналып, брендтерге қарағанда көбірек репрезентативтілігімен ерекшеленуі қажет. |
|  |

Әйгілі бренд атаулары қалай қойылған? Соған назар аударып көрейік;

Біз күнделікті өмірде, тұрмыста қолданып жүрген заттар мен техникаларды, автокөліктерді көріп, естіп жүрсек те, олардың атауларының тарихын біле бермейміз.

|  |  |
| --- | --- |
| http://old.baq.kz/storage/90/90659dc7d96d6f4297bf756ccc409621.jpg | Audi – латын тілінен аударғанда «тыңдаңыздар!» деген мағынаны береді. Бұл – осы компанияның негізін қалаушы Аугуст Хорьхтың тегінің латынша нұсқасы. Ендеше, естіп, көріп жүрсек те аса мән бермейтін дүниелерді де біле жүрейік! |
| http://old.baq.kz/storage/d1/d1ee628734d876e1f135ff83a830bd28.jpg | **Honda**– осы компанияның негізін қалаушы Soichiro Honda-ның есіміне қойылған атау. |
| http://old.baq.kz/storage/7b/7b55381b2e67a5ce8c4aaa2d481930c8.jpg | 1978 жылы Blue Robbon Sports ресми түрде **Nike** атауына ауысты. Бұл атау ағылшынша оқылатын «найк» емес, грек құдайы Никидің жеңісіне байланысты қойылған. |
| http://old.baq.kz/storage/d5/d5b19591c9ad2b9389320802849f25fe.jpg | **BMW** – әйгілі неміс компаниясы. Негізінен Bayerische Motoren Werke деп жазылады, ағылшынша нұсқасы – Bavarian Motor Works. Неміс тілінен аударғанда бавариялық мотор зауыты. Фирма 1923 жылдан бастап мотоциклдер, 1928 жылдан бері қарай автокөліктер шығара бастады. |
| http://old.baq.kz/storage/54/54e18591754c8b3c6c62d8091fb3f3c4.jpg | **HP (Hewlett-Packard)** — компания негізін салушы Билл Хьюлетт (Bill Hewlett) пен Дэйв Паккард (Dave Packard) тиын тастап, компания атауы бірінші кімнің есімімен аталатынын шешу үшін бәстескен еді. Өздеріңіз білетіндей, Билл жеңіп шығып, компания HP деп аталды. |
| http://old.baq.kz/storage/e6/e6e11e362d4240ac94fc2c2d9228fc01.png | **Reebok** компаниясының атауы – кішкентай әрі тез жүгіретін африкалық бөкеннің құрметіне қойылған. |
| http://old.baq.kz/storage/6e/6e6f30e18577bf746f60c15b3ff76071.png | **Adope** – компания негізін қалаушы Джон Ворноктың үйінің маңында орналасқан Adobe Creek көлінің құрметіне қойылған екен. |
| http://old.baq.kz/storage/68/68e2c159f2fbf9736919df57a2e70d96.png | **Nikon** – алғашында Nippon Kogaku атымен танылған. Негізінен бұл «жапон индустриясы» дегенді білдіреді. |
| http://old.baq.kz/storage/98/988d7ee00b8c954d1997027f880fd2c8.jpg | **Daewoo** – компания негізін салушы Ким Ву Чонг (Kim Woo Chong) фирма атауын қарапайым ғана «Үлкен ғалам» деп атай салған. |
|  | Apple – алма – компанияның негізін салушы Стив Джобстың сүйікті жемісі. Үш айдан соң қызметкерлеріне: «Бес сағат ішінде лайықты атау ұсынбасаңыздар компанияны Apple деп атаймын»,- дейді. Apples Macintosh – АҚШ-та сатылатын алма сорты. |
|  | Hotmail – компанияның негізін қалаушы Джек Смитке әлемнің кез-келген нүктесінен web арқылы электронды поштаға қосылу мүмкіндігін жасау идеясы келеді. Бұл сервис бизнес жоспарының басы-қасына Сабир Бхатиа келеді. Ол «mail» сөзімен аяқталатын сөздің бәрін сұрыптайды да, ең соңында hotmail сөзіне тоқтайды. Осыдан қысқартылған HTML әріптері пайда болады. |
|  | Google – 100 нөлі бар санның атауын білдіретін Googol сөзінен шыққан. |
|  | Adidas – компанияның негізін салушы Ади (Адольфа) Даслердің атымен қойылған. |
|  | Kodak – «К» жоба басшысы Джордж Истменнің сүйікті әріпі. Әрі бұл әріп барлық алфавитте бірдей жазылады. Джордж бас әрпі де, соңғы әрпі де осы әріппен жазылатын сөз іздеді. Сөйтіп «Кодак» сөзін ойлап тапты, фотокамерамен сурет түсірген кезде дәл осы дыбыс шығады. |
|  | Samsung – кәріс тілінен аударғанда «samsung» сөзі «үш жұлдыз» деген мағына береді. |
|  | Yahoo – Джонатан Свифт «Гулливердің саяхаттары» кітабында жиіркенішті адамды осылай бейнелеген.  Осы атауды «Yahoo!» құрастырушылары Джери Янг пен Дэвид Фило өздеріне алды. Бірақ қазір ол Yet Another Hierarchical Officious Oracle (тағы бір иерархиялық ресми оракул) деп түсініледі. |
|  | Nokia – алғашында ағаш өңдейтін зауыт ретінде финдік  Nokia қаласында құрылды. |

Пайдаланған әдебиеттер:

1. <https://works.doklad.ru/view/BiOv5yBIguY.html>
2. <http://economics.kazgazeta.kz/?p=11389>
3. https://pdnr.ru/e8620.html
4. <https://abai.kz/post/37875>
5. <http://pps.kaznu.kz/2/Main/FileShow2/15871/100/3/7/0//>
6. Назарбаев Н. Қазақстан-2030. Барлық қазақстандықтардың ӛсіп-ӛркендеуі, қауіпсіздігі және әл-ауқатының артуы. Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы. Алматы, Білім, 1997, 176 б.
7. «Қазакстанның әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 ел-дің қатарына кіру стратегиясы» Қазақстан Республикасы Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы // Егемен Қазақстан, 2006,2 наурыз.
8. Саясат Роlisy № 4, 2009жыл, 49б.
9. Мамыров Н.К., Саханова А.Н. и др. Государство и бизнес. Менеджмент государственного сектора, - Алматы, Экономика, 2002, 736 б.
10. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: учебное пособие. – М.: Юрайт-М, 2001. – 11, 94-96б.
11. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Брэнд-лидерство. Новая концепция брэндинга. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003, 56б.
12. Бельских И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. 2013. № 36. С. 16–24.
13. <http://xn--e1aogju.xn--p1ai/>
14. <http://jas.kz/eski/?p=10152>
15. <http://www.halyk-gazeti.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=7243:2017-04-20-04-48-06&catid=5:2011-11-18-09-02-24&Itemid=5>
16. <https://kaz.nur.kz/1721815-jgili-brend-sn-sin-zanuarlardy-ltiruden-bas-tartty.html>
17. <https://moluch.ru/archive/77/13152/>
18. <http://student.zoomru.ru/market/brend/181890.1496500.s2.html>
19. http://old.baq.kz/kk/news/alem [/aigili\_brend\_ataulari\_kalai\_koiilgan20170310\_172000](http://old.baq.kz/kk/news/alem/aigili_brend_ataulari_kalai_koiilgan20170310_172000)
20. <http://massaget.kz/layfstayl/tehno/bilesiz-be/31189/>
21. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг: пособие для студентов экон. специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений/ Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск: Гревцова, 2008. – 224 с.: ил.
22. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие/Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 254 с.: Ил. – Высш.образ.
23. Головлева, Е. Л. Основы рекламы/ Е. Л. Головлева. – 2-е изд. Московский гуманитарный институт. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 314с.
24. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации/ Е. Н. Голубкова. – М.: ФИН-пресс, 2003. – 217 с.
25. Дурович, А. П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров/ А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 288с.
26. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям/ Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 256 с.
27. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы: в 2 ч./ В. Л. Музыкант. – М.: «Вильямс», 2005. – 458 с.

Құрастырған: Бертай А., Боранбаева А.