

Серікбай Б., Бекболатұлы Ж.

**Бренд  
символдары**

Мақалада бренд ұғымының басты түсініктері талданған. Қазіргі сапасы белгілі бір нормаға сәйкес келетін тауардың бренд болуға мүмкіншілігі бар. Ол үшін брендинг қағидаттарын дұрыс қолдану керек. Себебі, қазіргі бәсекелестік заманында нарықта өзін еркін сезінудің басты шарты – сапалы өнім өндіру. Және оған қосымша тұтынушы санасындағы бейнені де өндіру керек. Бұл қағидат еліміз Дүниежүзілік сауда ұйымына кірген ғаламдастыру заманында өте қажет шарттың біріне айналып отыр.

**Түйін сөздер:** Бренд, тауар сапасы, брендинг қағидаттары, бәсекелестік, өнім, бейне.

---

Serikbay B., Bekbolatuly Zh.

**The symbols of  
the brand**

The article analyzed the basic concepts of the term brand. Currently, a product that corresponds to a specific norm, has the ability to become a brand. To do this, you must correctly use the principles of branding. Since the era of competition in the main condition for the freedom of the market, production of quality products. And you want to reproduce the image in the mind of the consumer. This principle is fundamental in the moment when our country became a member of the World Trade Organization.

**Key words:** Brand, product quality, the principles of branding, competition, products, image.

---

Серікбай Б., Бекболатұлы Ж.

**Символы  
бренда**

В статье анализируются основные понятия термина «бренд». В настоящее время товар, который соответствует определенной норме, имеет возможность стать брендом. Для этого необходимо правильно использовать принципы брендинга. Так как в эпоху конкуренции главное условие свободы на рынке – производство качественной продукции. Также требуется воспроизводство образа в сознании потребителя. Данный принцип является основным в настоящее время, когда наша страна стала членом Всемирной торговой организации.

**Ключевые слова:** бренд, качество товара, принципы брендинга, конкуренция, продукция, образ.

## **БРЕНД СИМВОЛДАРЫ**

Бұл символдар – атау, логотип, ұран, т.б. сияқты тауарлық белгілер болып табылады. Аталған атрибуттардың қызметі брендке тән символдар арқылы оның ерекшелігін және құндылықты жеткізу, алғашқы пікірді туғызу. Осы топтағы ерекше орны бар бөлшегі – брендтің атауы. Ол тауардың немесе компанияны ерекшелендіретін негізгі белгісі. Ол брендтің атауы ғана емес, тұтынушы санасындағы образбен байланыстыратын негізгі ұғым /1/. Сол себепті де тауардың атауын таңдағанда брендтің стратегиясына қайшы келмеуіне және тұтынушы жадында тез жатталып қалуына ерекше көңіл бөлуіміз қажет. Әрине, оның әдемі болуы да қажет, бірақ атауды таңдаған кезде оның негізгі шарты – брендтің табиғатын жеткізе білуі. Оны таңдаудың бірнеше жолдары бар: ойлап табу (J7, Nike, Pepsi), қысқарту (Jell-O, BMW), нарық санатына байланысты құру (T-Mobile, Diet Coke), ерекше компонентіне байланысты құру (Coca-Cola, Серебряная) және т.б. Бренд атауының жазылуы да, естілуі де жағымды болуы қажет. Оның есте сақталуы қарпайымдылығы мен ерекшелігінде. Бірегей атауды ойлап табу арқылы тұтынушының алғашқы оң пікірін қалыптастырасыз.

Брендтің атауы ерекшелендіреді, бірақ оның ешқандай сиқыры жоқ екендігін есте сақтауымыз қажет. Брендінгпен айналысатын «мамандар» атауын таңдауды (нейминг) барынша қиындата түскісі келеді, осылайша бағасын арттыруға тырысады. Шындығында бір сөз не символ үлкен әрекеттерге әкеле алмайды. Әрине бұл сөз сол әрекетке барудың кілті болуы мүмкін, бірақ тұтынушы әрекетке бару үшін оны алдын ала дайындау қажет. Брендтің атауына тауарды ерекшелендіріп, айтуға жеңіл болса және бренд стратегиясына кереғар келмесе соның өзі жеткілікті.

Тауар белгісі – кәсіпорынның заңды түрде қорғалған активтері, сондай-ақ басқа да ерекшелендіретін белгілері/2/. Бұған жоғарыда аталған атауынан басқа да интеллектуалды меншігі – логотипі (символы, суреті, түсі, әуені), ұраны, т.б. – жатады. Бренд символына ерекше белгісімен қатар жарнамалайтын кейіпкер де, кей жағдайларда атауының жазылуы да жатады. Оны жасауда ең алдымен бір қарағанда жатталып қалуын қамтамасыз ету қажет. Мысалға Nike, Mercedes, BMW символдарын бірден танысыз. Сондай-ақ кішірейткенде де (мысалға визит-

қаға түсіргенде) бірден көзге түсуін қамтамасыз ету керек. Және де мүмкіндігінше ақ-қара түске ауыстырғанда графикалық мәнін жоғалтпауы және құқықтық тұрғыдан таза болуы тиіс/3/. Брендтің графикалық символын жасаудың бірнеше жолдары бар: Бренд символы мен атауы біріккен қалпында; Бірнеше символдар; Жалғыз символ; Бренд атауын жазуда ерекше стильді қолдану және т.б.

Қаріптердің-шрифтердің көп болғанына қарамастан тұтынушы таңдау жасарда тауардың қандай шрифтімен жазылғанына назар аудармайды. Шрифт тек тұтынушымен қарым-қатынасқа көмектеседі не кедергі келтіреді, оның өзінде аз мөлшерде ғана. Мұндағы ең басты шарт – логотиптің оңай оқылуы.

Түстер жинағы да брендті ерекшелендіруге мүмкіндік береді. Алайда негізгі түстер жетеу ғана болғандықтан ерекшеленудің өзі оңай емес. Бұған бейтарап түстерді (ақ, қара, сұр) қоссақ брендтерде қолданылатын негізгі түстерді анықтаймыз.

Адамның көзі әр түсті әрқалай қабылдайды. Спектрдің қызыл аймағындағы түстер торшаның артқы қабатында түзіледі, сондықтан қызыл зат тұрған орнынан жақындау көрінеді. Ал спектрдің көк аймағындағы түстер торшаның алдыңғы қабатында түзілетін болғандықтан салқын түске боялған заттар алыстау көрінеді. Көздің осындай қабылдау ерекшеліктері қызыл түсті қуат пен сергектіктің түсі етеді, осы себепті әлем мемлекеттерінің 45%-да қызыл түс басым (екінші орында көк түс – 20%). Көк түс қызылға қарама-қарсы әсер береді: көңілді жайландырып, тыныштандырады. Брендтер әлемінде қызыл түс көңіл аудару үшін қолданса, көк түс – сенімділік пен тұрақтылықты білдіреді. Бәсекелестердің бір-біріне қарама-қарсы түстер таңдайтыны қалыпты жағдай (Coca-Cola – қызыл, Pepsi – көк). Басқа түстер аралықта тұрады – қызғылт қызылға жақындау, жасыл, көгілдір, күлгін түстер көкке жақын. Сары түс бейтарап, көз қабылдайтын сәулелер диапазонының ортасында орналасқандықтан ең жарықтауы болып табылады.

Әр халықта әртүрлі наным-сенімдер болғанымен, түстерді әртүрлі ұғымдармен байланыстырудың бәріне ортақ белгілері бар: Ақ – тазалықтың, пәктіктің, салтанат және бейбітшілік т.б. түсі (келіннің той көйлегі, сүт, акбоз ат, ақ көгершін); Қара – құпиялықтың, биліктің, рес-

миліктің, күштің, қайғының, қастандық т.б. түсі (қара көзілдірік, үкіметтің қара көліктері, қара костюм, спортта қара белбеу, қара жамылғы, қара ниет); Көк – көшбасшының, шексіздіктің, тұнықтықтың т.б. түсі; Қызыл – оттың, махабаттың, қанның т.б. түсі; Сары – жарықтың, байлықтың, үміттің, т.б. түсі; Жасыл – қоршаған ортаның, т.б. түсі.

Брендке немесе логотипке түс таңдағанда бір зат не ұғым жайлы емес, тұтынушыға келетін көңіл-күй жайлы ойлайды. Бұл көңіл-күйдің өзі маңызды, бірақ адамның іс-әрекетіне әсер ететін басқа да факторларды ұмытпаған абзал.

Қазақстандағы компаниялардың негізгі қиындығы отандық брендтердің символы мен айрықша дизайнын жасауды тек дизайнерлерге табыстайтындығында/4/. Олар өз кезегінде бренд стратегиясын дұрыс түсінбейтіндігін былай алып қойғанда, тіпті оның ең алдымен тұтынушыға арналғанын ұмытып кететін кездері де болады. Әдемілік, жаңашылдық, креатив қуып кететіні соншалық, символды есте сақтау тұрмақ оны түсінудің өзі оңай емес. Символды жасаушылардың ең басты мақсаты тұтынушы санасында бренд стратегиясында қарастырылған оң ассоциацияны туғызу екендігін ұмытпай, оның көркемдігіне содан кейін ғана көңіл аударса құба-құп болар еді. Олар брендтің стратегиясын дұрыс түсіну үшін идеологиясын құрастырар күннен бастап брендті жасауға бірге қатысқаны дұрыс болар еді.

Брендтің ұраны бірнеше сөздердің тіркесуі арқылы брендтің табиғатынан хабар беруі тиіс. Және ол тек сол брендке тиесілі болуы және басқалардан ерекшелендіріп тұруы, тұтынушы жадында оңай сақталуы тиіс. Әрине ол белгілі-бір әрекетке шақыруы да тиіс, алайда басты қызметі оны айтқанда тек бір брендті есіне алуы тиіс. Брендтің ұраны дегенде менің ойыма ең алдымен «Ақшаға сатып алуға болмайтын заттар бар. Қалғанының бәріне MasterCard бар. (There are some things money can't buy. For everything else there's MasterCard)» деген сөз тіркестері ойға келеді. Бұның құпиясы – адами құндылықтарға қарсы келмейді, әрі ұстанған бағыты анық көрінеді. Сондай-ақ стилистикасы мен морфологиясы құлаққа жағымды естіліп жадыда оңай сақталады, басқа бренд тұрмақ басқа ешқандай ұғыммен ассоциация туғызбайды. Яғни, MasterCard бренді бұл сөз тіркестерін жекешелендіріп алған.

**Әдебиеттер**

- 1 Аакер Д. Создание сильных брендов – М.: 2003.
- 2 Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: 2003.
- 3 Гэд Т., Розенкрейтц А. Создай свой бренд – СПб.: 2004.
- 4 Ж.Бекболатұлы, А.Сандыбай, Е.Әзімшайық. Ел брендингі. Қазак университеті – 2013.

**References**

- 1 Aaker D. Sozdanie silnyh brendow. – М.: 2003.
- 2 Aaker D., Iohimshtailer E. Brend-liderstwo: nowaia koncepcia brendinga. – М.: 2003.
- 3 Ged T., Rozenkreits A. Sozdai swoi brend – СПб.: 2004.
- 4 Zh. Bekbolatuly, A.Sandibay, E.Azimshaiyk. El brendigi. Kazak uniwersiteti – 2013.