

Т. Е. ПУТИНЦЕВА

СТРУКТУРНЫЕ ПОДХОДЫ К СОДЕРЖАНИЮ БРЕНДА: ПРИНЦИПЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

В статье анализируются и систематизируются существующие в маркетинговой литературе подходы к выделению структуры бренда. Структура бренда рассматривается на двух уровнях: в рамках брендового портфеля и в рамках детального рассмотрения элементов, понятий и категорий, из которых состоит бренд. В статье указывается на преимущества и недостатки каждого из подходов к определению структуры бренда на каждом уровне. Разработана и приведена схема, которая отражает общую структуру бренда на всех его уровнях.

Ключевые слова: структура бренда; уровень структуры бренда; схема структуры бренда.

УДК 330.88

Целью статьи является анализ и систематизация существующих в маркетинговой литературе подходов к выделению структуры бренда. Рассматриваются преимущества и недостатки каждого подхода, а также приводится собственное видение схемы, отражающей структуру бренда.

Бренд является комплексным и очень широким понятием, так как включает в себя все элементы идентификации предприятия, а также его продукции или услуг на рынке. В маркетинговой литературе на данный момент существует множество различных подходов к определению структуры бренда компании. Однако единого универсального подхода пока не сформулировано. В предлагаемой статье рассмотрим и проанализируем существующие подходы к выделению структуры бренда.

Необходимо отметить, что структура бренда может быть рассмотрена на двух уровнях:

структура бренда или брендов организации в рамках брендового портфеля компании;

структура бренда как комплекс частей, понятий или категорий, из которых он состоит.

Первый уровень структуры бренда является более общим и недетализированным. Он рассматривает бренд организации лишь как элемент управления в рамках продуктовой стратегии компании.

Ярким примером структуры бренда в рамках понятия брендового портфеля является классификация, приведенная Л. А. Белоусовой и Т. А. Савиной. Они рассматривают бренд на уровне его рыночной экспансии. Ими выделяются следующие типы структуры бренда по уровню его рыночной экспансии:

зонтичная структура бренда;

товарная структура бренда;

комбинированная структура бренда [1].

Зонтичными брендами являются бренды, которые выпускают под одной маркой одновременно несколько категорий товаров или товарных групп. При этом в названии данных товаров присутствует имя предприятия-производи-

Татьяна Евгеньевна ПУТИНЦЕВА (putintsevat1995@gmail.com), аспирантка кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

теля, а также используется один и тот же логотип для всех производимых компанией товаров [2].

Основными преимуществами такой структуры бренда являются: низкая начальная стоимость продвижения нового товара; упрощение распространения (дистрибуции).

У брендов с зонтичной структурой есть и свои недостатки: уменьшается узнаваемость товара среди потребителей; снижается лояльность к товару (происходит «размывание бренда»); возникает риск снижения доверия к бренду со стороны покупателей в случае негативного восприятия одного из продуктов компании среди целевой аудитории.

Товарная структура бренда означает, что для определенных видов товаров или товарных категорий используется свой конкретный бренд. В данном случае бренд связывается с одной из продуктовых линий компании [3].

Преимуществами товарной структуры бренда являются: закрепление бренда за определенной товарной категорией; независимость бренда от остальных направлений деятельности компании; формирование имиджа профессионала в своей товарной категории; увеличение доли бренда в отдельной товарной категории, ее монополизация; снижение издержек на продвижение отдельных товаров бренда.

Среди основных недостатков такой структуры бренда можно выделить следующие: ограниченность в расширении ассортимента продукции; ограниченность в расширении на другие товарные категории; снижение лояльности к бренду со стороны потребителей в случае неудачи одного из выпускаемых товаров в продуктовой линии бренда.

Комбинированная структура бренда включает в себя сложную архитектуру брендов компании. Такая архитектура может объединять в себе как зонтичную структуру брендов, так и товарную структуру. Однако комбинированной структурой брендов становится гораздо сложнее управлять и масштабировать ее [4].

Рассмотрение данного подхода встречается и в других маркетинговых источниках. Более широко и детализированно данная теория по определению структуры бренда рассмотрена в работах Д. А. Аакера. По его мнению бренды компании могут представлять собой: линейную структуру; вертикальную систему индивидуальных брендов; сложно организованную иерархию зонтичного бренда [5].

Рассмотрим более подробно подход к выделению структуры бренда по Д. А. Аакеру. В структуре бренда он выделяет несколько уровней, а именно: корпоративный бренд; ассортиментный бренд; бренд продуктовой линии; суб-бренд; индивидуальный бренд [5].

На верхнем уровне находится корпоративный бренд, или основной родительский бренд компании (материнский бренд). Данный бренд представляет собой главную компетенцию предприятия, отражает его ценности и миссию на рынке. Корпоративный бренд является для потребителей самым важным источником информации о товарах или услугах компании.

Следующей структурной ступенью после корпоративного бренда является ассортиментный бренд. Он охватывает несколько категорий товаров. Данный бренд поддается расширению за счет линейного распространения на смежные категории товаров.

Третьим уровнем идет бренд продуктовой линии. Это бренд, связанный с конкретным видом товаров. Бренд продуктовой линии очень сложно расширять, так как его рост ограничен только одной продуктовой линией.

Ниже по структуре идут суббренды. Они представляют лишь часть ассортимента ряда основного бренда организации. Суббренды создаются в результате линейных расширений и дополняют бренды товарных линий, позволяя выводить на рынок множество различных вариаций основного продукта предприятия.

Последним и самым нижним уровнем корпоративного бренда является индивидуальный бренд. Это бренд, который представляет отдельные товарные линии или товарный ассортимент. Чаще всего индивидуальные бренды создаются для развития товарной категории на различных ценовых уровнях.

Корпоративный портфель компании может быть представлен несколькими уровнями зонтичных брендов, каждый из которых может включать глубокую архитектуру различных смежных суббрендов. При этом каждый из выделенных суббрендов может самостоятельно углубляться до различных модификаций. Все это позволяет компании формировать сложную структуру взаимно поддерживающих суббрендов.

У приведенного выше подхода к определению структуры бренда есть как неоспоримые преимущества, так и недостатки. Рассмотрим их более подробно.

Среди недостатков данного подхода можно выделить следующие:

сложно контролируемая / управляемая структура;

высокие издержки на менеджмент - при расширении брендового портфеля организации увеличиваются и управленческие издержки;

взаимоподчинение каждого уровня предыдущему — ни один уровень не может существовать отдельно и полностью независимо от бренда, находящегося на другом уровне структуры. Такая сильная взаимосвязь различных брендов в портфеле организации увеличивает репутационные риски для всего корпоративного бренда компании;

взаимозависимость одного уровня структуры бренда от другого — это сильно ограничивает возможности для расширения и развития брендов более низких уровней, что может привести к неполному раскрытию потенциала каждого конкретного бренда.

Среди преимуществ определения структуры бренда по Д. А. Аакеру можно выделить следующие пункты:

четкая и жесткая структура брендового портфеля организации — любая комбинация брендов предприятия может легко найти отражение на том или ином уровне структуры корпоративного бренда компании;

возможность вводить распределенную ответственность — четкая структура брендового портфеля организации позволяет однозначно распределить зоны ответственности между менеджерами различного уровня.

Мы проанализировали два подхода к определению структуры бренда, которые рассматривают структуру бренда в рамках брендового портфеля. Далее разберем подходы, которые детализируют структуру бренда на уровне элементов, понятий и категорий, из которых он фактически состоит.

Один из таких подходов описан в работах П. Е. Фаркуара и П. М. Герра. По мнению авторов структура бренда рассматривается как структура элементов, атрибутов и других факторов, с помощью которых потребитель создает значение бренда. Иными словами, структура бренда приравнивается к его фирменному стилю [6; 7].

Под фирменным стилем предприятия понимают набор графических, цветовых, словесных, типографических элементов, обеспечивающих единство то-

варов или услуг, которые производит или оказывает компания, а также единство всей коммуникации, которую осуществляет организация, ее внутреннего и внешнего оформления. Фирменный стиль может считаться базисом или стандартом для стратегии осуществления коммуникаций предприятия, поскольку обеспечивает единство и идентичность всей исходящей от компании информации.

Фирменный стиль предприятия состоит из следующих элементов: товарный знак; логотип; фирменный блок; слоган компании (фирменный лозунг); набор фирменных цветов, цветовая палитра бренда; набор фирменных шрифтов; коммуникант, герой бренда [8; 9]:

Однако рассматривать структуру бренда только как набор элементов фирменного стиля неверно, так как это в значительной степени сужает сферы использования и влияния бренда на деятельность компании и рынка. Необходимо также учитывать и эмоциональные составляющие структуры бренда.

Примером такого подхода является американская международная консалтинговая компания McKinsey & Company. Она рассматривает структуру бренда как подмножество ассоциаций. McKinsey предлагает разбивать структуру бренда на четыре категории: осязаемые характеристики; неосязаемые характеристики; рациональные преимущества; эмоциональные преимущества [7; 10].

К осязаемым характеристикам бренда относятся материальные проявления бренда, которые могут быть определены органами чувств человека. К ним относят физические, функциональные, визуальные параметры.

К неосязаемым характеристикам бренда относится все, что связано с его идентичностью, например, история его создания, репутация. Важно отметить, что нематериальные характеристики бренда ассоциируются и неразрывно связаны с материальными.

Рациональные преимущества бренда в большинстве случаев обуславливаются функциональными характеристиками товаров (услуг) бренда. В качестве рационального преимущества может выступать сервис, который оказывает компания; сюда же можно отнести и программы лояльности, которые поддерживают долгосрочные отношения между брендом и потребителями. Необходимо понимать, что рациональные преимущества в большинстве случаев сильно связаны и коррелируют с осязаемыми характеристиками бренда.

Эмоциональные преимущества создаются брендом, когда он способствует повышению самооценки, чувств самоутверждения и самореализации у потребителей. Потребители в большинстве случаев воспринимают эмоциональные преимущества от использования продукции бренда как одну из составляющих частей этого бренда [11].

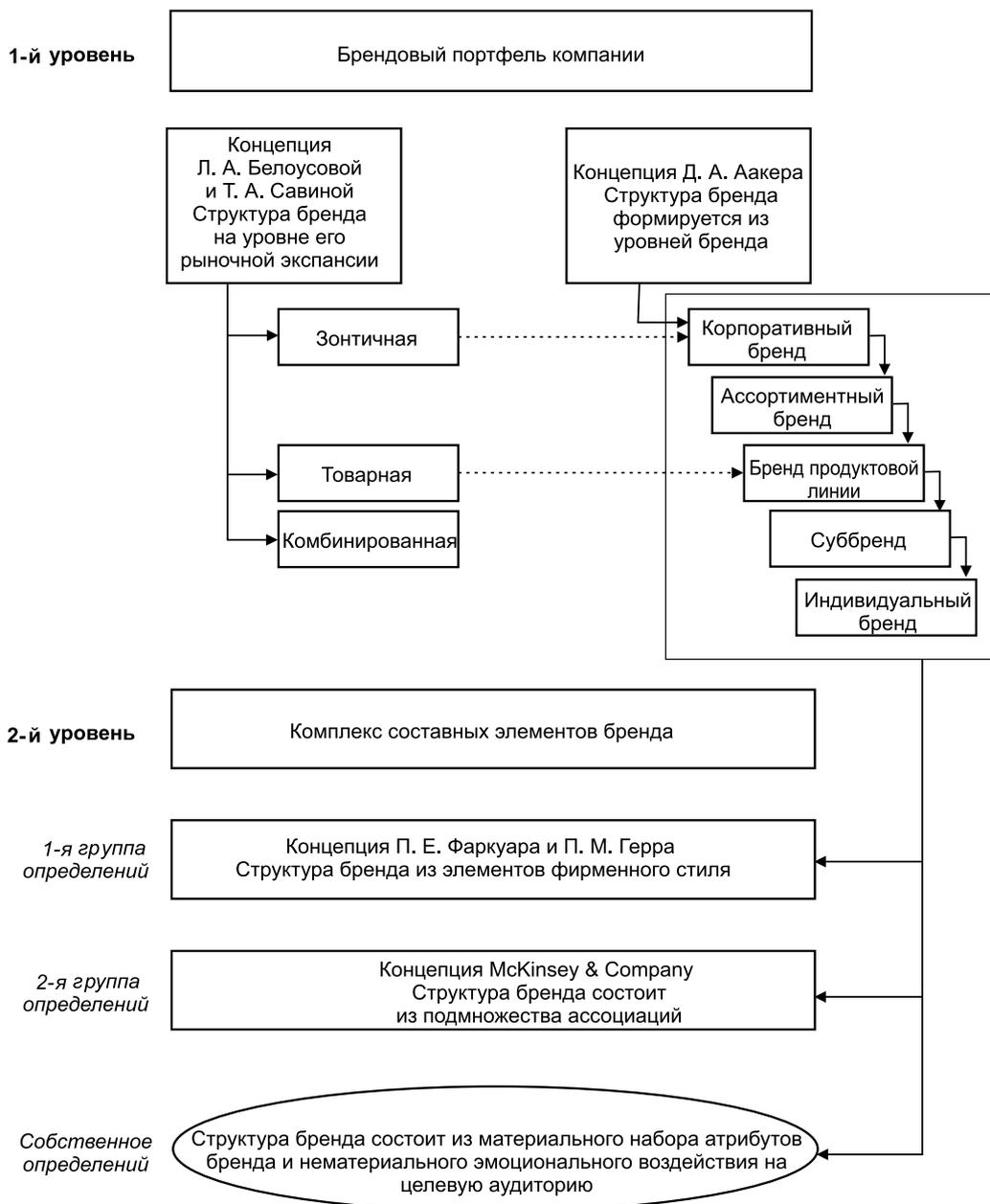
Эмоциональные преимущества — это ценность бренда, которая появляется благодаря комбинации его осязаемых и неосязаемых характеристик, а также его рациональных преимуществ.

Успех бренда на рынке зависит от сочетания всех указанных выше категорий. При отсутствии или недостаточном развитии одной из категорий общее впечатление о бренде со стороны потребителя может сильно пострадать. Аналогичная ситуация произойдет и при смещении акцента на одну из категорий ассоциаций.

Теперь попробуем привести все рассмотренные выше концепции и подходы к выделению структуры бренда в одну общую схему. Это позволит:

проанализировать полноту существующих теорий;
 оценить объективность существующих маркетинговых определений структуры бренда;
 выявить пересечения в подходах к определению структуры бренда;
 сформировать собственное представление о структуре бренда.
 Сводная схема по всем рассмотренным концепциям приведена на рисунке.

СТРУКТУРА БРЕНДА



Сводная схема подходов к определению структуры бренда

Примечание: наша разработка на основе [1; 5–7].

Как указывалось выше, структура бренда делится на два уровня: общая архитектура брендов компании или структура брендового портфеля организации; детальное рассмотрение элементов, из которых состоит каждый отдельный бренд продукции или услуг.

В рамках первого уровня структуры бренда были рассмотрены две концепции: Л. А. Белоусовой и Т. А. Савиной, а также Д. А. Аакера.

Необходимо отметить, что вторая концепция структуры бренда, предложенная Д. А. Аакером, является более полной и охватывает все варианты структуры бренда из первой концепции. На рисунке пунктирной линией показаны равнозначные или взаимно поглощающие части структуры бренда в обеих концепциях.

Так, зонтичная структура брендового портфеля организации в рамках первой концепции равнозначна системе корпоративного бренда из второй концепции. И первый, и второй термины предполагают наличие сложной иерархической архитектуры брендов предприятия, где каждый нижестоящий элемент подчинен элементу, стоящему выше.

Товарная структура бренда компании по Л. А. Белоусовой и Т. А. Савиной полностью совпадает с третьим уровнем бренда по Д. А. Аакеру — брендом продуктовой линии. И в первом, и во втором случаях речь идет о бренде или брендах, которые ориентированы на одну определенную продуктовую линию компании.

Стоит отметить, что концепция структуры бренда, описанная Д. А. Аакером, не включает в себя комбинированную структуру в отличие от первой концепции, которой придерживаются Л. А. Белоусова и Т. А. Савина. Это связано с тем, что вторая концепция предполагает сложную иерархическую систему, которая может быть по-разному развита на каждом уровне. Например, иметь очень обширную структуру брендов продуктовой линии и всего лишь один или несколько ассортиментных брендов и суббрендов. Комбинированная структура просто раскладывается по различным уровням корпоративного бренда организации. Отсутствие исключений и ситуаций, когда реальная структура бренда не вписывается в предложенную систему, является доказательством полноты и объективности существующей теории.

Второй уровень общей структуры бренда организации детально рассматривает все элементы, категории и понятия, из которых непосредственно и складывается бренд той или иной продукции, услуг компании или предприятия в целом. Данный уровень также представлен двумя основными концепциями.

Необходимо отметить, что второй уровень структуры бренда появляется и может быть реализован на любом из уровней корпоративного бренда организации. Это графически отражено на рисунке: все уровни корпоративного бренда объединены одной общей областью, от которой стрелка идет к каждой концепции второго уровня структуры бренда.

Авторы первой концепции — П. Е. Фаркуар и П. М. Герр — рассматривают детальную структуру бренда как набор атрибутов фирменного стиля. Данная концепция включает только материальные осязаемые элементы бренда и не рассматривает эмоциональные неосязаемые части бренда компании.

Вторая концепция детальной структуры бренда компании, предложенная международной консалтинговой компанией McKinsey & Company, рассматривает бренд как подмножество ассоциаций. Данная концепция сосредоточена на товаре и его восприятии со стороны целевой аудитории компании. Основной акцент смещается на потребителей, их эмоции, ассоциации и впечатления от потребления товара предприятия.

Третьей концепцией структуры бренда компании на детализированном уровне является совместное использование как материальных, так и нематериальных атрибутов бренда. Данная концепция была предложена самостоятельно на основании рассмотренной выше информации.

Подводя итоги, можно констатировать следующее:

общую структуру бренда необходимо рассматривать на двух последовательных уровнях: на уровне брендового портфеля организации и на уровне составных элементов бренда;

рассматривая общую структуру бренда компании, необходимо учитывать, сколько уровней брендов включает брендовый портфель компании;

проанализированные концепции второго уровня структуры бренда рассматривают либо только материальные элементы бренда, либо исключительно эмоциональные представления целевой аудитории о продукции предприятия, выпускаемой под рассматриваемым брендом.

Таким образом, в данной статье были проанализированы существующие подходы к определению содержания бренда. Также они систематизированы в две группы, которые рассматривают структуру бренда на разных уровнях. Выявлены их преимущества, недостатки, отличия и сходства. На основе собранных данных составлена общая схема, отражающая существующие подходы и концепции к определению структуры бренда, а также включающая собственное определение понятия «бренд».

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Белоусова, Л. А. Бренд — менеджмент / Л. А. Белоусова, Т. А. Савина // Учебное электронное текстовое издание. — Екатеринбург : Урал. гос. техн. ун-т. — 2005. — 81 с.

Belousova, L. A. Brand — menedzhment [Brand — management] / L. A. Belousova, T. A. Savina // Uchebnoe jelektronnoe tekstovoe izdanie. — Ekaterinburg : Ural. gos. tehn. un-t. — 2005. — 81 p.

2. Зонтичный бренд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/z/umbrella_brand/index.php. — Дата доступа: 26.03.2021.

3. Продуктовая линия | Product line [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pr-agentstvo.com/marketing-piarslovar/produktovaya-liniya-product-line.html>. — Дата доступа: 17.04.2021.

4. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. — М. : Дашков и К°, 2012. — 182 с.

Godin, A. M. Branding [Branding] : ucheb. posobie / A. M. Godin. — M. : Dashkov i K°, 2012. — 182 p.

5. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. — М. : Гребенников, 2003. — 440 с.

Aaker, D. A. Sozdanie sil'nyh brendov [Building Strong Brands] / D. A. Aaker. — M. : Grebennikov, 2003. — 440 p.

6. Farquhar, P. E. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising / P. E. Farquhar, P. M. Herr ; ed. D. A. Aaker. — London : Erlbaum, 1993. — 263 p.

7. Структура бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://studbooks.net/822422/marketing/struktura_brenda. — Дата доступа: 03.04.2021.

8. Фирменный стиль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/corporate_identity. — Дата доступа: 03.04.2021.

9. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. — 3-е изд. ; под науч. ред. С. Г. Жильцова. — СПб. : Питер, 2010. — 201 с.

Kotler, F. Marketing-menedzhment. Jekspres-kurs [Marketing management. Express course] / F. Kotler ; per. s angl. — 3-e izd. ; pod nauch. red. S. G. Zhil'cova. — SPb. : Piter, 2010. — 201 p.

10. *Анатомия бренда 2* / В. Перция [и др.]. — М. : Вильямс ; Киев : Диалектика, 2011. — 38 с.

Anatomija brenda 2 [Brand Anatomy 2] / V. Percija [i dr.]. — M. : Vil'jams ; Kiev : Dialektika, 2011. — 38 p.

11. *Тульчинский, Г. Л.* Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г. Л. Тульчинский. — СПб. : Филолог. фак. СПбГУ ; Фак. свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — 280 с.

Tul'chinskij, G. L. Total Branding: mifodizajn postinformacionnogo obshhestva. Brendy i ih rol' v sovremennom biznese i kul'ture [Total Branding: mythodesign of the post-information society. Brands and their role in modern business and culture] / G. L. Tul'chinskij. — SPb. : Filolog. fak. SPbGU ; Fak. svobodnyh iskusstv i nauk SPbGU, 2013. — 280 p.

TATSIANA PUTSINTSAVA

***STRUCTURAL APPROACHES
TO BRAND CONTENT: PRINCIPLES,
ADVANTAGES AND DISADVANTAGES***

Author affiliation. *Tatsiana PUTSINTSAVA* (putintsevat1@gmail.com), *Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*.

Abstract. The article analyzes and systematizes the approaches to identifying the brand structure existing in marketing literature. Brand structure is considered at two levels: within the brand portfolio and within the detailed consideration of the elements, concepts and categories that make up the brand. The article discusses the advantages and disadvantages of each of the approaches to defining the brand structure at each level. Also, the author has developed and presented a diagram that reflects the overall structure of the brand at all its levels.

Keywords: brand structure; brand structure level; brand structure diagram.

UDC 330.88

Статья поступила в редакцию 23. 09. 2021 г.