

МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ОБРАЗОВАНИЕ

Буш Ольга Игоревна

аспирант

ФГБОУ ВПО «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского»

г. Омск, Омская область

ВЛИЯНИЕ ЭЛАСТИЧНОСТИ БРЕНДА НА ПОТЕНЦИАЛ РАСШИРЕНИЯ

Аннотация: в статье уделено внимание основному аспекту стратегического управления зонтичным брендом: определению возможности бренда к расширению, так как это является ключевым вопросом при принятии решения о расширении бренда.

Ключевые слова: зонтичный бренд, стратегия расширения, эластичность бренда, запретная зона расширения, символический бренд.

У каждого бренда есть свой потенциал расширения. Некоторые бренды на протяжении всего жизненного цикла остаются брендами одного товара. В то время как другие в своем развитии охватывают все новые и новые товарные категории, приобретая новых лояльных потребителей.

На фоне интереса к стратегии расширения бренда с начала 2000 – х гг. в маркетинговой литературе все чаще обсуждается сущность понятия «эластичность бренда», отражающую характеристику, позволяющую бренду выходить в другие товарные категории без потери общего потенциала родительского бренда.

Согласно трактовке данного термина К. Фуллером и Дж. Парсонсом: «Эластичность бренда – это степень, в которой бренд может быть представлен в новых продуктовых категориях при условии сохранения согласованности своего имиджа» [1].

Схожее определение дают Б. Чиарвалл, Б. Шенк: «Термин, описывающий потенциал расширения бренда на новые продуктовые категории без ущерба для существующего имиджа или обещания бренда» [2].

Дж. Пейдж и А. Фарр считают, что эластичность бренда – это способность бренда к расширению на новые категории товаров и услуг [3].

Муньос Т. считает, что эластичность бренда – способность бренда поддерживать доверие потребителей и соответствие их требованиям в процессе его дифференциации по широкому спектру категорий товаров и услуг [4].

Монга С. и Джон Д. дают свое определение рассматриваемому термину: «Эластичность бренда – это способность бренда расширяться, в том числе в не связанные с существующими продуктами категорий, привлекательные для различных потребительских аудиторий [5].

Таким образом, рассмотрев определения разных авторов, можем сформулировать свою трактовку термина «эластичность бренда»: способность бренда расширяться, в том числе на несвязанные товарные категории, привлекательные для разных целевых аудиторий без потери существующего имиджа и обещания бренда.

Оценивая способность бренда к расширению Дж. Дэвидсон выделял несколько концентрированных зон вокруг ядра (отражающего стержневую идентичность бренда): внешне ядро, зону расширения и, наконец, запретную зону (рис.1.).

Чем дальше от внутреннего центра ядра, тем меньше воспринимается потребителем соотношение между товарной категорией бренда и товарной категорией, на которую планируется расширение, что повышает риск неудачи при попытке осуществления расширения.

Необходимо отметить, что для каждого бренда существует «запретная зона», расширение в которую не только не принесет успеха для нового продукта под существующим брендом, но может нанести значительный вред репутации родительского бренда, что приведет к его ослаблению.

Для того чтобы понять будет ли расширения бренда успешным необходимо рассмотреть некоторые предпосылки, свидетельствующие этому

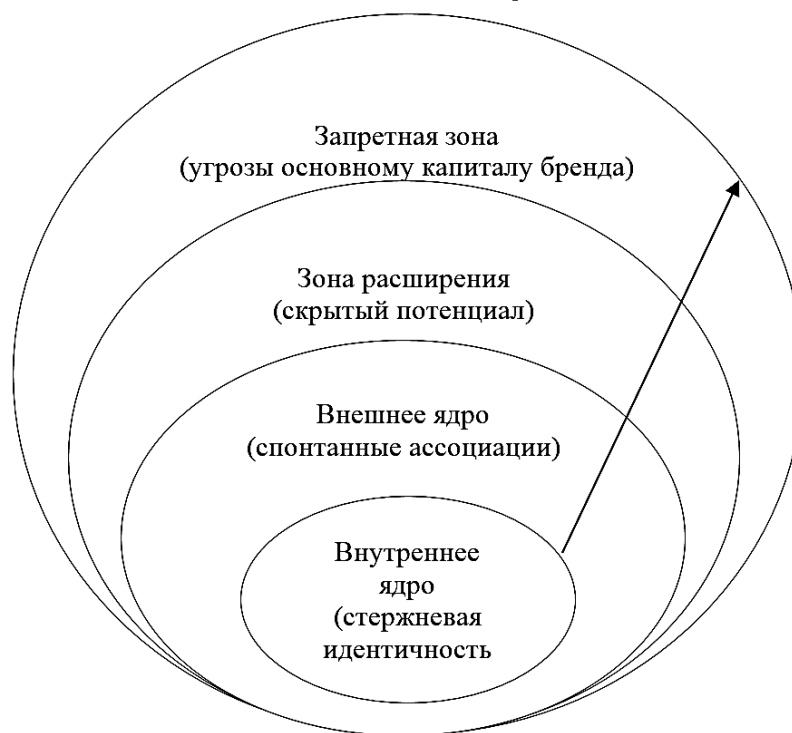


Рис. 1. Границы расширения бренда

Источник: Davidson J. H. *Offensive Marketing*, Gower Press, London 1987

Многие эксперты склонны считать, что залогом успешного расширения бренда является соответствие товарной категории родительского бренда товарной категории нового товара. Данный подход является пониманием стратегии расширения бренда в узком смысле, так как в основе данного понимания положены материальные атрибуты и характеристики товара. Данный подход применим при расширении функциональных брендов. В предыдущем параграфе мы рассматривали разновидности расширения бренда и можно сказать, что по данному пути реализуется расширения первых четырех типов расширения. При данном варианте расширения, к примеру, производители зубных паст выходят на производство зубных щеток, так как оба товара принадлежать одному товарному семейству – средства гигиены полости рта.

Бренд обладает также сильной эмпирической составляющей, трансформирующей его в символический бренд. В этом случае расширение символических

брендов определяют не физические характеристики марочных товаров, а концепция этих брендов. В этом случае, как справедливо заметил Капферер, каждое расширение будет оцениваться «в соответствии с его принадлежностью к концепции бренда и его согласованностью с системой ценностей бренда» [6].

При добавлении нематериальных, символических характеристик к функциональному бренду его возможность успешного расширения увеличивается, так как данные характеристики лучше поддаются переносу на новую товарную категорию. Данное утверждение ярко выражено в брендах индустрии моды или товарах класса «люкс», которые с большей легкостью поддаются расширению, чем товары массового спроса.

Бренд, который может не только удовлетворить рациональные потребности покупателя, но и реализует его потребности в самовыражении, придаст желаемое эмоциональное состояние, становится инструментом социального взаимодействия, подтверждая принадлежность человека к определенной социальной группе. Такой бренд будет восприниматься на уровне жизненных ценностей, и возможность его расширения в наименьшей степени будет основано на переносе ассоциаций, связанных с функциональными характеристиками.

Таким образом, чтобы производить отдаленные расширения, компании необходимо сосредоточить свое внимание и усилия на переносе индивидуальности и ценностей бренда в новую товарную категорию. Наличие сильных, уникальных, но в то же время логично связанных единой концепцией марочных ассоциаций позволяет охватить широкий спектр различных товаров без ущерба для капитала бренда.

Вывод: наибольшие сложности при расширении будут испытывать бренды, принадлежащие к категориям с жесткими границами, формирующимися под влиянием функциональной концепции или монопродуктовой истории. Проведенные исследования позволили установить, что постепенное расширение брендов на новые товары и услуги уменьшает эффект влияния низкого соответствия

между типичными товарами бренда и новыми. Расширение бренда от максимально соответствующих товарных категорий к наименее, в итоге приводит к большей вероятности совершения покупки продуктов расширения.

Список литературы

1. Fuller K. Brand Extension or Brand Pretension. Uncovering the Difference [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.flamingo-international.com/download_f.
2. Chiaravalle B. Branding for Dummies. Indianapolis: John Wiley & Sons. – 2006
3. Page G.. Do You Have an Elastic Brand? Advertising Research Foundation Workshop [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sba.pdx.edu/faculty/ahutinel/
4. Munoz T.A. «Stretch too far: the challenge of the master brand». Market Leader, Issue 25, Summer, pp. 37–40.
5. Monga S. What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation.
6. Капферер Ж–Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина. – 2007. – С. 238.