

## АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ БРЕНДИНГОВЫХ МОДЕЛЕЙ

Д.С. Масальский

*ГОУ ВПО «Российский государственный  
торгово-экономический университет», г. Москва*

*Рецензент канд. экон. наук, профессор Ю.К. Баженов*

**Ключевые слова и фразы:** анализ бренда; бренд; бренд-менеджмент; модель бренда; торговая марка; торговая организация.

**Аннотация:** Рассмотрена классификация на основе структурного анализа наиболее известных моделей бренда. На примере классификации представлены несколько моделей. На основе выявленных недостатков большинства существующих моделей даны рекомендации, способные усовершенствовать новую брендинговую модель с целью создания бренда торговой организации.

С ускорением информационных процессов в современном обществе конкуренция приобретает глобальный характер, а технологии производства и реализации товаров и услуг становятся общедоступными. Поэтому можно констатировать, что конкуренция смещается из области конкуренции самих товаров в область создаваемых образов товаров, где устойчивые ассоциации в отношении этих товаров приводят к товарным предпочтениям. Несомненно, в таких условиях решающую роль на стабильность бизнеса играет способность организации адаптироваться к предстоящим изменениям на рынке.

С переходом современного общества от «информационного» века к «коммуникационному» большое значение имеет способность организации правильно и эффективно донести нужную информацию до потребителя. В новых условиях особую роль играет коммуникативная стратегия торговых организаций, направленная на формирование успешных собственных брендов организации, как эффективный способ донесения информации о выгодах, предоставляемых данной организацией потребителю по сравнению с другими участниками рынка. Такая бренд-стратегия, безусловно, является весомым инструментом ведения бизнеса в руках опытных руководителей для поднятия имиджа и увеличения прибыли своей организации.

В последнее время наиболее распространенным способом продвижения своих товаров и услуг стал брендинг. Тем не менее, брендингованию

---

Масальский Д.С. – аспирант кафедры менеджмента торговой организации РГТЭУ, e-mail: e-partner@mail.ru, г. Москва.

могут подвергаться не только товары и услуги, но и такие объекты, как персоналии, торговые организации, города, регионы и даже страны. Например, в Москве среди известных продуктовых брендов можно назвать товарный знак «Наш продукт», объединяющий под собой целую группу товаров, производящихся отечественными производителями под контролем сети магазинов «Седьмой континент». Также на рынке Москвы присутствуют такие бренды ритейлеров, как: «Перекресток», «Пятерочка», «Билла» и др.

Для современных организаций важным и актуальным является формирование стратегии бренд-менеджмента, и одним из важнейших его направлений является брендинг торговой марки.

Создание сильного бренда организации в отличие от бренда товара, направленного лишь на поднятие имиджа товара, несет в себе многосторонние положительные моменты. Во-первых, имидж организации автоматически переносится на реализуемые (производимые) ее товары и оказываемые услуги. Во-вторых, при широком ассортименте продукции, организация получает возможность привлечь большее число постоянных потребителей, чем если бы она занималась только брендом конкретного товара. В-третьих, за счет добавленной ценности имени бренда (нематериальных активов) собственники компании находятся в достаточно выгодной ситуации, так как стоимость их компании оценивается в виде стоимости всех их материальных активов плюс стоимость бренда самой организации. В-четвертых, в связи с высоким имиджем компании, топ-менеджмент организации имеет очень высокие шансы успешно провести деловые переговоры с ведущими дистрибьюторами и получить значительные скидки и преимущества на данном рынке. В-пятых, явно выраженная индивидуальность хорошего бренда организации позволяет сокращать издержки на разработку и выведение новых линий брендов благодаря уже сформированному доверию потребителей и другим положительным ассоциациям.

Все эти моменты, в конечном счете, приводят к явному повышению прибыльности организации, ее конкурентоспособности на занимаемом рынке и снижению затрат на продвижение товаров по сравнению с раскруткой отдельных брендов компании.

Следует отметить, что 1 января 2008 г. Правительством РФ была введена в действие IV часть Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ), который расширяет и упорядочивает ранее существовавшие права и обязанности участников рынка в сфере интеллектуальной собственности. Как такового понятия «бренд» в российском законодательстве не существует, но, тем не менее, ГК РФ накладывает на торговые организации большие обязательства и упорядочивает большинство вопросов, связанных с управлением торговой маркой в организации, в сравнении с тем, как это осуществлялось ранее.

В настоящее время существует множество брендинговых моделей, разработок и методов, ориентированных на создание успешных торговых марок (брендов) и дальнейшее формирование их имиджа. Такие теории носят как практический, так и чисто теоретический характер. Они различаются идеей, структурой, используемыми элементами воздействия (на потребителя), принципами построения модели.

Из множества существующих брендинговых моделей, представленных в литературе, автором данной статьи были выделены общие черты таких моделей, и они были сгруппированы по определенным признакам.

Первая группа моделей (к ней относится подавляющее большинство разработок) рассматривает процесс создания бренда как совокупность оболочек, которые, наслаиваясь, образуют некую «ауру» и, таким образом, по замыслу авторов модели, воздействуют на целевой объект, то есть на потребителя. При этом, чем ближе оболочка находится к центру модели, тем большее значение придается данному уровню. В качестве «ядра» разные авторы чаще всего выделяют различные компоненты:

- товар (то есть физические, материальные характеристики) – в качестве примера в этой подгруппе можно привести модель Thompson Total Branding;

- нематериальные характеристики товара (ценностные, эмоциональные и т.п.) – модель бренда М. Васильевой и А. Надеина.

Таким образом, в данной группе мы смогли выделить две разные подгруппы. При этом, если в первом случае товар, как таковой, имеется, то во втором случае, когда в качестве центра «уровневых» моделей превозносятся нематериальные характеристики товара, товар, как составляющая часть модели, чаще всего отсутствует. К первой группе относятся практически все круговые модели.

Вторая группа классификации брендинговых моделей рассматривает бренд как простое сложение отдельных составляющих в совокупность мер, способствующих повышению ценности товаров (услуг) компании в глазах потребителей. В данной группе также можно выделить отдельные подгруппы, которые подразделяются по способу расположения элементов в модели:

- одноуровневые (например, модель бренда Brand Positioning Service);
- ранжированные (например, матрица де Чернатони и МакУилльяма).

К одноуровневым брендинговым моделям относятся такие теории, которые рассматривают определенное количество мер, приемов, способных создать успешный бренд. Меры могут варьироваться в зависимости от вида рынка, типа потребителей и других факторов. Но, тем не менее, их количество остается постоянным. К подгруппе одноуровневых моделей можно отнести модель интегрированного бренда Brand Positioning Service.

Ранжированные модели, входящие во вторую группу, исходят из принципа градации отдельно взятых характеристик (например, сфокусированность на потребительских ценностях, функциональность, представительность и др. качества продукции или бренда), которые могут присутствовать в бренде в той или иной степени. В зависимости от степени присутствия указанных характеристик в бренде его относят к той или иной категории брендов, для которой можно было бы рекомендовать определенный набор рекомендаций с целью дальнейшего развития бренда. Пример ранжированных моделей рассматривается далее, в матрице де Чернатони и МакУилльяма.

К третьей группе относятся модели, обладающие комплексной (или сложной) структурой и обладающие различными признаками, взятыми как из предыдущих двух групп, так и отличающимися от них. В качестве та-

ких признаков в моделях могут присутствовать: последовательная (алгоритм) или круговая структура построения элементов модели, простое перечисление признаков бренда и т.п. То есть могут использоваться различные типы связей и принципы создания брендинговой модели.

На взгляд автора, третья группа моделей обладает наибольшим потенциалом для создания успешного бренда на рынке, так как именно комплексный подход способен наделить торговую марку способностью гибко реагировать на внешние и внутренние факторы и дать возможность своевременно занять наиболее выгодную позицию. Примером третьей группы классификации может служить современная десятишаговая модель бренда двух авторов В.В. Тамберга и А.В. Бадьина.

Рассмотренная нами выше классификация призвана упорядочить большое множество существующих на данный момент моделей бренда и помочь бренд-менеджеру сориентироваться среди них. Между тем, существуют и другие классификации, группирующие модели по другим критериям, но, на наш взгляд, данная классификация способна «структурно» расчленивать большую совокупность моделей и показать наиболее совершенные из них.

Ниже мы рассмотрим наиболее актуальные и «яркие» примеры моделей различных групп и подгрупп, описанных нами в начале статьи.

**Модель формирования впечатлений от бренда по J. Walter Thompson** (конец 1990-х гг.) – данная модель создана брендинговым агентством J. Walter Thompson (**JWT**) и представляет собой круговую модель под названием Thompson Total Branding (**ТТВ**). Согласно ТТВ, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя (рис. 1).

Ядром бренда является собственно продукт – то, что он представляет собой. Следующий слой, включающий в себя предыдущий, – позиционирование – то, для чего этот продукт предназначен и чем он отличается от других марок. Затем следует целевая аудитория – те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень – индивидуальность бренда, то есть идентификация, вытекающая из позиционирования [3, с. 147].

Согласно методике J. Walter Thompson, на формирование впечатления потребителя от марки влияют множество факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями различных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией.

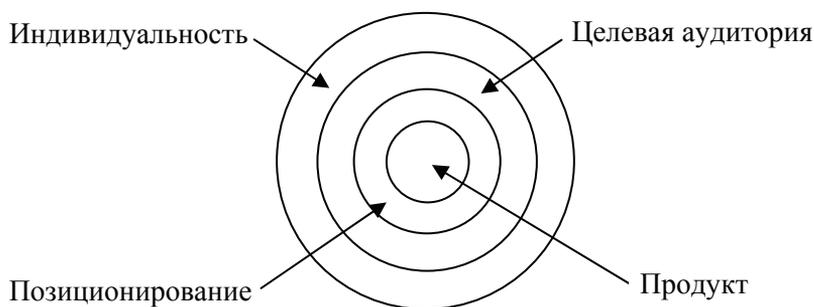


Рис. 1. Составляющие бренда (согласно JWT) [6]



Рис. 2. Модель бренда М. Васильевой и А. Надеина [2, с. 43]

Характеризуется большой ориентацией на внешние психологические черты бренда. Акцент сделан на индивидуализации бренда. Эта модель может применяться для создания рекламных материалов, а также – на высококонкурентном рынке В2С, в частности, для брендов, где товары легко взаимозаменяемы.

Отрицательной стороной модели является то, что она не содержит объекта продвижения (товара или услуги) и сложна для применения на практике, как и многие круговые модели, в силу отсутствия последовательности построения и отсутствия учета особенностей определенных рынков.

**Модель интегрированного бренда Brand Positioning Service (1987)** – в 1987 г. консалтинговое агентство Brand Positioning Services, специализирующееся по вопросам брендинга, разработало прием, позволяющий менеджерам стыковать между собой отдельные части бренда так, чтобы он был более сильным и смог занять оптимальные позиции, а также оценивать результаты этого приема.

Концепция Brand Positioning Services основана на том, что бренд состоит из трех компонентов. Функциональный компонент – это то, что товар или услуга делает. Психологический компонент описывает мотивационные, ситуационные или ролевые запросы потребителя, которые товар или услуга удовлетворяет, а оценочный компонент показывает, как бренд можно оценить. Таким образом, бренд (рис. 3) можно рассматривать как интеграцию трех указанных компонентов [5, с. 480].

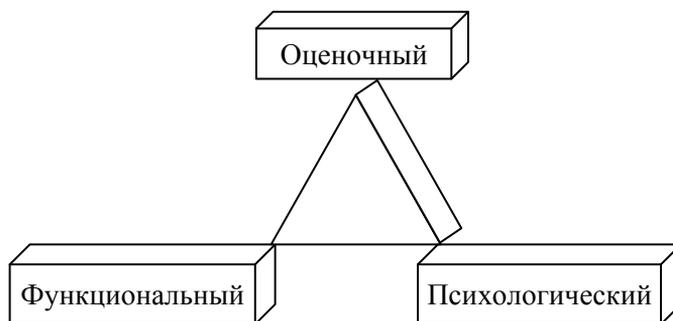


Рис. 3. Модель интегрированного бренда (по Brand Positioning Services, 1987)

Модель может применяться для любого рынка и любого продукта. Недостатком такого типа моделей является обобщенность и сложность в практическом применении. Также отсутствует логическая структура и наличие системы контроля за реализацией модели.

**Модель бренда М. Васильевой и А. Надеина (2003)** – эта модель разработана для создания рекламных концепций на рынке В2С, представляет собой составляющие идентичности бренда, оцененные с эмоциональной точки зрения (рис. 2).

В модели Brand Positioning Service недостатками являются: слишком сильное обобщение, отсутствие четкой структуры мероприятий, функции отслеживания результатов брендинга. Также не описан инструментарий для работы с каждым аспектом бренда.

**Модель планирования бренда де Чернатони и МакУилльяма (1993)** – как отмечают де Чернатони и МакУилльям, если потребители выбирают из конкурирующих брендов, то делают это они с помощью небольшого числа координат. Исследование Шета (Sheth) [1] подтвердило этот вывод – на выбор бренда влияют функциональные, социальные, эмоциональные, условные и понятийные ценности.

За основу модели авторами были взяты ценности, которые имеют на их взгляд наибольшее влияние на поведение потребителя в момент выбора бренда, это: функциональные и эмоциональные ценности, которые рассматриваются ими как единая составляющая, выраженная в двух параметрах: функциональности и репрезентативности. Эта модель позволяет специалисту по брендингу проанализировать, каким образом лучше всего использовать ресурсы для поддержки своего бренда.

Пример модели (матрицы), предложенной этими авторами приведен на рис. 4. Суть модели состоит в том, что если бренд-менеджер удовлетворен квадрантом, в который попадает его бренд, как, скажем, бренд Rolls Royce в квадрант высокой репрезентативности и высокой функциональности, то для усиления этой позиции требуется соответствующая стратегия бренда. Если же бренд не воспринимается потребителями как принадлежащий к тому квадранту, где хотел бы его видеть бренд-менеджер, следует выбрать такую стратегию, которая позволит перевести бренд в желаемый квадрант.

Такие компании, как Dell Computers (производство компьютеров), Rolls Royce (автомобили), Saxa Salt (производство соли), Охо, представлены в качестве наиболее ярких примеров брендов, занимающих определенную позицию в зависимости от ранжирования по функциональности (рациональная способность бренда удовлетворять утилитарные потребности) и репрезентативности (эмоциональная оценка способностей бренда помогать потребителям выражать свое «я») (см. рис. 4).

Данная модель хорошо применима на различных рынках, обладает своеобразной универсальностью, но ввиду узкой направленности на результат, имеет следующие недостатки:

- ограниченность бренд-менеджера всего четырьмя стратегиями;
- как следствие первого пункта – отсутствие дополнительных инструментов для полного изучения ситуации на рынке в рамках данной модели;
- недостаточная гибкость компании при действии нестандарт-

Функциональность	Высокая	Dell Computers	Rolls Royce
	Низкая	Saxa Salt	Охо
		Низкая	Высокая
		Репрезентативность	

Рис. 4. Пример матрицы, предложенной де Чернатони и МакУилльямом [5, с. 487]

ных условий на рынке. Так, в случае действия непредсказуемых на рынке обстоятельств (финансовый кризис или смещение интересов аудитории), бренд-менеджерам сложно будет просчитать свои действия на несколько шагов вперед.

Десятишаговая модель создания бренда В.В. Тамберга, А.В. Бадина (2008) представляет собой последовательность мер с целью создания бренда на основе ситуационно-ценностного анализа рынка [4, с. 109]. Алгоритм модели Тамберга и Бадина состоит из следующих десяти шагов (мероприятий):

1. Выявление возможных причин покупки – это выбор актуальной причины, которая толкает потребителя совершить покупку при действии определенных обстоятельств (покупка свадебного платья, продуктов на каждый день, приобретение сезонной одежды и т.п.).

2. Выяснение диспозиции игроков на рынке в соответствии с личностными ценностями потребителя – в данном случае, кроме ситуативных факторов, действуют личностные ценности, выражающиеся через настроение, индивидуальность, принадлежность к определенной социальной группе или собственный статус.

3. Определение свободной рыночной ниши (или конкурента) для атак – в данном случае необходимо определиться с незанятой нишей рынка или наиболее слабым конкурентом развития в данной нише рынка (или нанесения атак).

4. Формулирование рыночного предложения – в этом случае компания определяет то, какие ситуативные потребности будут удовлетворяться и каким имиджем компания хочет наделить свой бренд, то есть необходимо четко сформулировать свое предложение потребителям.

5. Разработка вектора бренда как фактора, определяющего в целом всю стратегию бренда – это означает, что компании необходимо заранее разработать свой логотип, слоган, миссию, собственный стиль рекламы, формат торговых точек, своеобразное оформление магазинов и т.п., то есть такие характерные черты, по которым потребитель сразу сможет отличить одну компанию от другой. При этом, ориентация на обстоятельства покупки, имидж компании и вектор бренда не должны противоречить друг другу (к примеру, элитный магазин одежды, находящийся в недорогом центре на окраине города).

6. Разработка рациональных выгод и особенностей бренда (позиционирование) – то есть наделение продукции компании такими материальными преимуществами (функциональность, эстетичность, низкая цена), которые бы сразу отличали ее от продукции конкурентов.

7. Разработка иррациональных выгод бренда (эмоционирование бренда) – наделение продукции компании неповторимыми личностными ценностями (например, «статусный», «стильным», «мужественный» и др.), которые заставят покупателя стать приверженцами именно этих товаров и услуг.

8. Разработка продуктового воплощения бренда – разработка упаковки, определение ее размера, способов размещения продукта в торговых точках.

9. Разработка коммуникативной политики бренда – это выбор характерных способов рекламы, методов продвижения продукции, то есть осуществление связи с потенциальными потребителями в соответствии с общим поведением компании на рынке.

10. Реализация разработанных мер на практике – практическое внедрение разработанных ранее, продуманных и апробированных мер в реальности, осуществление мониторинга и коррекция действий компании.

Положительной стороной алгоритма является то, что модель имеет иерархичность, последовательность проведения процесса создания бренда, в описании подробно рассмотрены ценностные и личностные составляющие бренда, но неоднозначно и поверхностно описаны, например, такие этапы, как формулирование рыночного предложения, разработка продуктового воплощения, разработка иррациональных выгод бренда и разработка коммуникативной политики бренда. На взгляд автора, данная модель близка к совершенной, так как обладает логически понятной, последовательной структурой и законченностью проведения мероприятий, но вместе с этим не является полностью идеальной и может быть усовершенствована.

Резюмируя вышеописанные модели, следует сказать, что каждая из них обладает как преимуществами, так и недостатками. В данный момент для создания сильного бренда торговой организации ни одна из представленных выше моделей не является идеальной, в частности, на рынке потребительских товаров и услуг. Причиной этого является то, что бренд-менеджерам постоянно требуется учитывать множество сопутствующих факторов, играющих разные роли на различных рынках.

Таким образом, с точки зрения автора, для создания успешного бренда бренд-менеджерам необходимо учитывать следующие рекомендации, которые необходимо учитывать при использовании любых брендинговых моделей. В модели, нацеленной на создание успешного бренда, должны присутствовать:

- последовательность операций (действий, мероприятий);
- четкая структура действий в виде схемы алгоритма;
- максимально возможный учет всех факторов, оказывающих влияние на рынке и отсутствие неучтенных моментов, которые бы ставили бренд-менеджеров в ситуацию неопределенности;
- максимальное снижение влияния человеческого фактора на конечный результат бренда;
- взаимосвязь и скоординированность действий всех отделений и подразделений организации, направленных на достижение единой цели разрабатываемого бренда;
- создание методологии как с точки зрения маркетинга, так и теории менеджмента;
- наличие постоянного и регулярного отслеживания процесса разработки бренда;
- своевременное и моментальное реагирование сотрудников бренд-менеджмента компании на изменение ситуации на рынке.

Исходя из анализа брендинговых моделей, в целом можно утверждать, что существует незанятая теоретическая ниша и потребность в раз-

работке нового вида модели, алгоритм которой бы систематизировал все необходимые виды работ и был нацелен на качественное продвижение создаваемого бренда с учетом специфики и особенностей конкретного рынка.

В связи с этим крайне важно уделить внимание разработке моделей такого типа и внести большую ясность для бренд-менеджеров торговых организаций в процесс создания бренда в глобальном масштабе.

#### *Список литературы*

1. Sheth, Jagdish N. Hardcover. Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications / Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross. – Cincinnati : South-Western Publishing Co., 1991. – 220 p.
2. Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
3. Домнин, В.Н. Бренды: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
4. Тамберг, В. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / В. В. Тамберг, А. В. Бадьин. – М. : Эксмо, 2008. – 224 с.
5. Чернатони, Лесли. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учеб. для студентов вузов / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 559 с.
6. J. Walter Thompson, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jwt.com>. – Загл. с экрана.

---

### **Analysis of Brand Models**

**D.S. Masalsky**

*Russian State University of Trade and Economics, Moscow*

**Key words and phrases:** brand; brand analysis; brand management; brand model; trademark; trade organization.

**Abstract:** The paper studies the classification based on the analysis of the most popular model brands. The several models are illustrated by the classification. On the basis of the revealed drawbacks of the existing models the recommendations are given; these contribute to the improvement of the new brand model aimed at the creation of the trade organization brand.

---

© Д.С. Масальский, 2010