

## ПОНЯТИЕ И ОСОБЕННОСТИ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА В МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕОРИИ

### THE CONCEPT AND FEATURES OF UMBRELLA BRAND IN MARKETING THEORY

О.И. Буш

O.I. Bush

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского  
Omsk state University n.a. F.M. Dostoyevsky

Статья поступила в редакцию 30 ноября 2014 г.

Колебания динамики рынков и повышение уровня конкуренции на мировом рынке приводит к всевозрастающей роли бренда как ценного нематериального актива компании, напрямую воздействующего на ее капитализацию в целом. Бренд-менеджеры ищут способы снижения затрат на выпуск новых товаров при снижении рисков их провала на рынке. Наиболее популярный способ внедрения на рынок нового товара – использование существующего бренда в новой товарной категории, рынке или секторе экономики. Применение такой стратегии в бренд-менеджменте носит название стратегии расширения бренда или стратегии расширения границ бренда. Применение данной стратегии может значительно повысить результативность вывода нового продукта на рынок, так как снижает затраты на его внедрение и увеличивает шансы на успех принятия нового продукта целевой аудиторией. При прочих равных условиях экономические затраты на выпуск нового продукта под индивидуальным брендом будут гораздо выше, чем при использовании родительского для нового товара. Результатом использования данной стратегии является создание зонтичного бренда, объединяющего под собой разные товарные категории.

Основное внимание уделено определению понятия «зонтичный бренд» – его отличию от схожих терминов. Результаты теоретического исследования предложенной маркетинговой литературы позволили дать уточняющее определение зонтичного бренда. Также определены основные отличия зонтичного бренда от индивидуального. Данное разделение двух понятий иллюстрирует достижение разных целей бренд-менеджмента.

В заключительной части статьи рассмотрен немаловажный аспект бренд-менеджмента – использование стратегии расширения границ бренда. Одним из результатов использования данного управленческого решения есть выведение на новый рынок зонтичного бренда.

Fluctuations in the dynamics of markets and the increasing competition on the global level leads to ever-increasing role of the brand as a valuable intangible asset of the company, directly affecting its capitalization in general. Brand managers are looking for ways to reduce the cost of production of new goods at lower risk of their failure on the market. The most popular way of introduction on the market of a new product is the use of an existing brand in a new product category, market or sector. The use of such strategies in brand management is called "the strategy of brand extension". The implementation of this strategy can significantly improve the effectiveness of the new product on the market, because it reduces the cost of its implementation and increases the chances of success of the adoption of the new product's target audience. Ceteris paribus economic cost of production of a new product under individual brand will be much higher than when using the parent of the new item. The result of using this strategy is the creation of an umbrella brand, uniting under a different product categories.

The author gives the definition of "umbrella brand" and shows its difference from similar terms. The results of theoretical studies of the proposed marketing literature has enabled us to give a clarifying definition of the umbrella brand. The article also identified the main differences between an umbrella brand and an individual brand. This separation of the two concepts illustrates the achievement of different goals of brand management.

In the final part of the article there is considered an important aspect of brand management – the use of the brand expansion strategy. One of the results of the use of this management decisions is launching into a new market umbrella brand.

*Ключевые слова:* зонтичный бренд, торговая марка семейства, стратегия расширения границ использования бренда, преимущества и недостатки зонтичного бренда, индивидуальная торговая марка.

*Key words:* umbrella brand, brand family, the strategy to expand the use of the brand, the advantages and disadvantages of umbrella brand, individual brand.

Экономическая реальность показывает, что стратегия расширения является наиболее популярной среди стратегий управления: в 1990-х гг. около 81 % новых товаров были выведены на рынок в результате использования

данной стратегии, и на сегодняшний день она по-прежнему часто используется. Ее популярность вовсе не означает низкий риск применения данной стратегии, в данной ситуации важно знать границы бренда.

Анализ понятия «зонтичный бренд» следует начать, прежде всего, с краткого определения основных опорных элементов в трактовке понятия «бренд», так как зонтичный бренд есть один из результатов стратегии бренд-менеджмента, и целостного понимания данного понятия невозможно достичь без определения базиса – понятия «бренд».

Несмотря на всю важность проблематики, в литературе по бренд-менеджменту, маркетингу не всегда можно найти целостный и системный подход к изучению вопросов брендинга. Многие элементы теории брендинга носят фрагментарный характер, рассматриваются вне связи друг с другом. Прежде всего, нет четкого разделения между понятием «бренд» и «торговая марка», а также не дано общепризнанное толкование понятия «бренд».

На наш взгляд, понятия «торговая марка» и «бренд» являются синонимами, поскольку «торговая марка» является также переводом английского термина «brand». Различие между данными понятиями в сфере маркетинга возникает, на наш взгляд, ввиду рассмотрения данных понятий в широком и узком значении.

В узком значении торговая марка интерпретируется как бренд-идентификатор, т. е. рассматривается как маркированный продукт, представляющий собой набор внешних атрибутов (логотип, знак, цвет и т. д.), выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний на рынке. И.Я. Рожков отмечает, что бренд – это «раскрученная» марка. Замаркированный ею брендированный продукт безошибочно распознается потребителем среди других марок той же товарной или сервисной категории, обретает авторитет, становится «фирменным» [1, с. 16].

Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов [2, р. 162; 3, с. 8].

Это понимание близко к определению бренда, которое дает Американская маркетинговая ассоциация, что соответствует рассмотрению понятия «бренд» с акцентом на идентификации и дифференциации товара на рынке. Данное определение не раз критиковалось в связи с констатацией в нем визуальных характеристик как основных элементов дифференциации, что как минимум дает неполное представление о механизме дифференциации. В данном контексте механизм формирования торговой марки представлен только со сторо-

ны производителя, который по средствам использования вербальных и невербальных элементов осуществляет отстройку от товаров конкурентов в рамках товарной категории. Иными словами, бренды являются «знаками, символизирующими их владельца и гарантирующими качество» [4, с. 40]. Они служат средством дифференциации торговой марки среди других марочных продуктов либо на фоне немарочных (generic marks). В результате такой подход не учитывает, во-первых, потребительского восприятия торговой марки, во-вторых, не отражает ценности торговой марки, которые отличают ее от других в сознании потребителя.

При рассмотрении торговой марки в широком смысле слова, т. е. с точки зрения восприятия потребителями, акцент в данном случае делается на совокупности свойств и атрибутов марочного товара, которые создают дополнительную ценность для покупателя, за которую он готов заплатить премиальную цену. При рассмотрении торговой марки в данном контексте она выполняет уже не просто функции идентификации, но и другие функции, прежде всего эмоционального плана.

В отличие от бренда-идентификатора, торговую марку в широком значении можно назвать эмпирическим брендом. Это означает, что, взаимодействуя с брендом, потребитель не просто получает функциональную выгоду от товара, но прежде всего некоторый эмпирический опыт, связанный с переживаниями, чувствами, эмоциями. Знакомясь с брендом в процессе потребления, человек испытывает определенные переживания, которые порождают, по определению известного специалиста в области эмпирического маркетинга Б. Шмитта, «ценности чувственного, эмоционального, поведенческого характера, ценности соотношения, которые противостоят и замещают ценности функциональные» [4, с. 40].

Таким образом, можно сделать вывод, что каждый бренд является брендом-идентификатором, но не каждый – эмпирическим брендом. Таким образом, задачей компании является наполнение бренда-идентификатора содержательными ценностями, соответствующими ценностям целевой аудитории. При этом, конечно, не следует забывать о вербальном и невербальном представлении бренда в информационном пространстве, позволяющем повысить внешнюю узнаваемость бренда.

В научной литературе термину «зонтичный бренд» (umbrella brand) разные авторы дают схожее, в сущности, определение. Если понятие «бренд» многоаспектно, то понятие

«зонтичный бренд» относится уже к стратегическому управлению бренда и является результатом принятия определенного управленческого решения, т. е. это функциональный по сути инструмент, который определяет архитектуру бренд-портфеля компании.

Проанализировав определения зонтичного бренда отечественных и зарубежных авторов, можно сделать общий вывод, что зонтичный бренд – это бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или ряда товарных категорий (групп). К данному определению мы добавим, что товарные категории должны быть связаны между собой (идейно или функционально). Это основное требование, на наш взгляд, которое в значительной степени влияет на успешность «зонтика».

В литературе по маркетингу можно встретить также понятие «торговая марка семейства». Например, Ф. Котлер и К.Л. Келлер под торговой маркой семейства понимают зонтичный бренд [5, с. 324], но, на наш взгляд, данный термин следует применять для других случаев. Основным вопросом в маркетинговой практике по применению расширения бренда является определение объединяющего под собой такие товары, как, например, тушь, пудра, крем,

помада, бренда как зонтичного. Чаще всего в данном контексте можно встретить расширение термина «классический зонтик». Но это не совсем верное, на наш взгляд, определение сущности зонтичного бренда. Для определения этой дилеммы мы разграничим понятия «зонтичный бренд» и «бренд товарного семейства».

*Зонтичный бренд* – это результат использования одного марочного наименования для нескольких товаров, при этом товарная политика строится на производстве товаров разных товарных классов.

*Бренд товарного семейства* – это результат использования одного марочного наименования для нескольких продуктов, относящихся к одному товарному классу.

Например, «Простоквашино» является брендом товарного семейства, так как применяет стратегию расширения бренда в рамках одного товарного класса – кисломолочных продуктов, в то время как Bosch – это пример зонтичного бренда, объединяющего такие классы товаров, как бытовая техника, электроинструменты, садовая техника и т. д.

Использование зонтичного бренда в иерархии портфеля брендов обладает рядом преимуществ и недостатков (табл. 1).

Таблица 1

**Преимущества и недостатки использования зонтичного бренда**

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Минимизация затрат на продвижение нового товара. Минимизация затрат на разработку бренда. Перенос положительных ассоциаций с родительским брендом на новый товар. Сокращение временных затрат по сравнению с выводом нового бренда на рынок. Сокращение затрат на работу креативной группы. Каждый товар вносит вклад в общую осведомленность о бренде. Каждая товарная категория повышает ценность марки, облегчается выход на новые рынки. Капитализация марки на международном уровне. При выводе нового товара сохраняется высокая торговая надбавка. Обеспечение выгоды в виде положительной ответной реакции	Размывание бренда в сознании потребителя. Негативные эмоции от использования одного товара под «зонтиком» могут быть перенесены на все остальные. Рост затрат когнитивных ресурсов потребителя на запоминание нескольких товаров под одним брендом. Риск ошибочных покупок. Низкая жизнеспособность бренда при неудачном расширении. Марка может потерять эластичность. При вертикальном расширении возможна потеря качества товара в силу ограниченности его жизненного цикла. Упущение возможности создания нового бренда с уникальным имиджем и марочным капиталом

Основная проблема зонтичного бренда – это размывание границ бренда в сознании потребителя. Долгое время потребитель ориентирован на приобретение определенного продукта под известной торговой маркой, отдает ему предпочтение в своем выборе, и когда на рынок выходит новый продукт под тем же самым наименованием, в сознании потребителя

возникает некоторый диссонанс, особенно если новый товар никак не согласуется с существующим товаром. Классическим примером такой ситуации является бренд «Довгань», который объединил под своим «зонтиком» более 200 товаров различных товарных категорий, это «распыление» привело к потере рынка и марка была элиминирована.

Во избежание подобной ситуации необходимо при разработке и управлении зонтичным брендом взвешенно подходить к формированию перечня товарных категорий, которые захватит «зонт», необходимо определить их согласованность и границы расширения этого перечня.

Рассмотрим теперь отличия зонтичного бренда от индивидуального бренда на основе преимуществ и недостатков зонтичного бренда, обозначенных в табл. 2.

Таблица 2

### Сопоставление индивидуального и зонтичного бренда

<i>Параметры сопоставления</i>	<i>Индивидуальный бренд</i>	<i>Зонтичный бренд</i>
Затраты на продвижение	Высокие	Низкие
Характер индивидуальности бренда	Уникальная индивидуальность	Исходит из индивидуальности родительского бренда
Риск при потере качества товара	Небольшой	Высокий
Риск при выпуске на рынок нового товара	Большой	Низкий
Уровень продаж при выводе товара на рынок	Низкие – до тех пор, пока потребитель не «распробует» продукт	Значительно выше ввиду известности бренда на рынке
Торговая надбавка при выводе товара на рынок	Низкая	Высокая торговая надбавка при выводе товара на рынок
Характер ассоциаций с брендом	Уникальный набор ассоциаций	Переносятся с родительского бренда

В результате рассмотрения различных точек зрения на природу бренда мы определили две основные характеристики бренда, лежащие в его основе: функциональная принадлежность и эмпирическая значимость. Был сделан следующий вывод: все бренды (при минимальном исполнении требований по его идентификации) являются брендами-идентификаторами, но не все – эмпирическими брендами. Данный факт тесно связан с вопросом выбора функциональных товарных категорий при расширении бренда и переносе эмпирической составляющей бренда в новую товарную категорию при проектировании зонтичного бренда.

Таким образом, мы определили основные характеристики понятийного аппарата, связанного с трактовкой маркетингового термина «зонтичный бренд». Данное теоретическое исследование не будет полным, если мы не рассмотрим стратегию бренд-менеджмента, результатом применения которой и является создание зонтичного бренда.

Большинство маркетологов в Северной Америке и Европе были воспитаны на проктер-рианском видении маркетинга. Для компании Procter & Gamble с самого момента ее основания бренд представлял собой единственный товар, приносящий выгоду. В результате этого возникло правило, что появление новых товаров должно приводить к формированию новых брендов. Именно поэтому потребовалось столь длительное время, чтобы расширение бренда стало нормальной практикой бренд-менеджмента. По той же причине некоторые авторы

по-прежнему считают подобное расширение пагубным для бренда. Эти предрассудки основываются на классической концепции бренда, которая уже почти столетие царит на рынках и в школах бизнеса. Однако ей все сложнее противостоят тем условиям, которые складываются на современных рынках. В основе классической концепции брендинга лежит следующее уравнение: 1 бренд = 1 товар = 1 обещание.

Классическая концепция брендинга ведет к росту числа брендов. Если бренд соответствует одному физическому товару, одному обещанию, то его нельзя использовать для других товаров.

В рамках такого представления о бренде возможны лишь немногие расширения. Бренд на самом деле становится названием рецепта. Все, что можно сделать в этом случае, это расширить ассортимент, что означает создание вариантов на основе главного рецепта за счет:

- улучшения качества его характеристик – в этом случае бренду присваивается серийный номер (например, Dash 1, затем Dash 2 и Dash 3);
- увеличения числа вариантов размера для адаптации к изменяющимся привычкам потребителя (пакет, картонная коробка, мини-коробка);
- увеличения числа разновидностей (Woolite для шерсти и Woolite для синтетических тканей) [6, с. 221].

С течением времени каждый бренд приобретает набор индивидуальных черт, нематериальных характеристик. Бренд трансформи-

рует товар, наделяя его субъективными и объективными свойствами. В такой ситуации бренд не просто связан с каким-то конкретным товаром, а уже может транспонировать свои имя на другие товары, соответствующие по набору атрибутов. Все это ведет к росту числа расши-

рений бренда, в частности приводит к использованию маркетологами стратегии расширения границ бренда.

Соотношение стратегий расширения границ бренда и расширения товарной линии представлено на рис. 1.

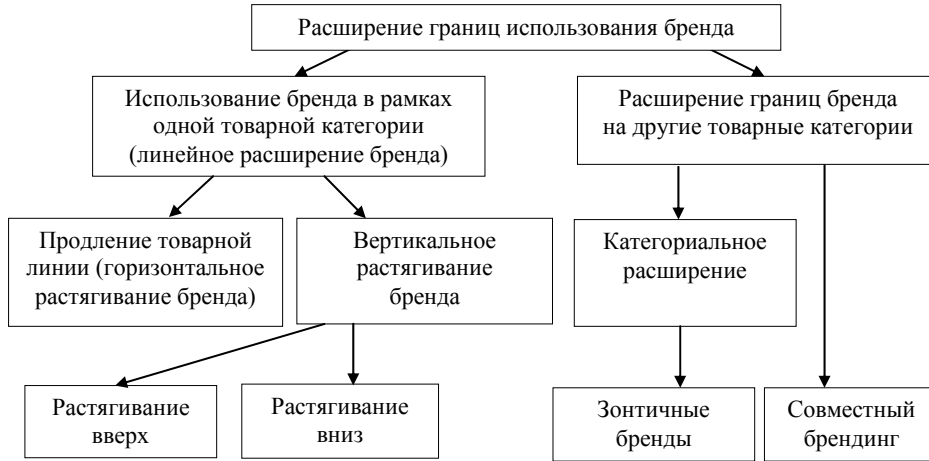


Рис. 1. Стратегии расширения границ бренда

В брендинге принято различать растяжение и расширение бренда. Под растяжением бренда понимается стратегия линейного расширения бренда (line brand extension). Линейное расширение означает, что в рамках той же категории товаров и под той же торговой маркой компания выпускает товары, дополненные новыми свойствами [5, с. 324].

Линейное расширение бренда имеет несколько разновидностей – вертикальное и горизонтальное растягивание.

Горизонтальное растягивание бренда (продление товарной линии) (horizontal brand stretching) – это предложение нового продукта в той же товарной категории под устоявшимся именем бренда с некоторыми модификациями.

Вертикальное растягивание бренда (vertical brand stretching) в рамках одной товарной категории – это еще одна возможность линейного расширения бренда. Такое расширение может быть направленно вверх или вниз –

в зависимости от предложения новых товаров по более высокой или низкой цене в сравнении с ценами основного марочного товара фирмы.

Главная проблема, с которой сталкиваются маркетологи, связана с тем, что в какой-то момент чрезмерное расширение ассортимента приводит к тому, что потребитель перестает идентифицировать уникальность каждого нового предложения и, как следствие, испытывает сложности в выборе.

Перейдем к рассмотрению последнего вида стратегии расширения – стратегии расширения границ бренда.

Категориальное расширение бренда (brand category extension) – это использование существующего марочного имени для выхода в новую товарную категорию.

Расширение границ бренда имеет несколько разновидностей и может быть представлено в следующем виде (рис. 2) [7, с. 335–350; 8].

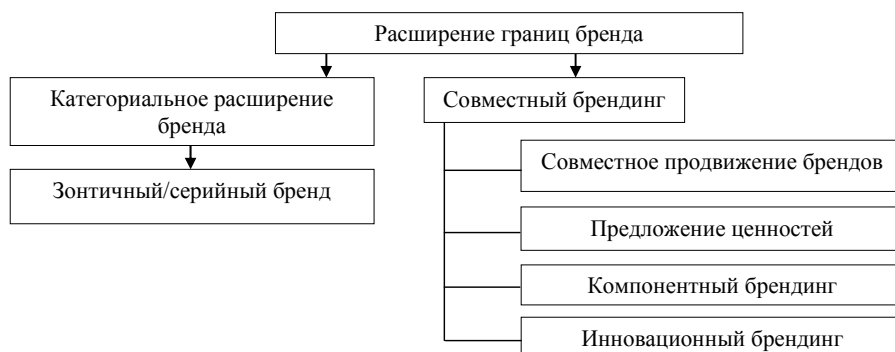


Рис. 2. Расширение границ бренда

Категориальное расширение бренда предполагает использование зонтичного бренда, что подразумевает распространение идентичности родительского бренда на новые товары в новых товарных категориях.

Стратегия создания зонтичных брендов пришла в практику маркетинга из товарных категорий класса «люкс»: названия брендов этой категории, существующей в области высокой моды, распространяются на аксессуары, коллекционные товары, драгоценности и т. д. Например, знаменитый дуэт Lacoste – легендарная рубашка поло и парфюм органично «соседствуют» под одним брендом и включают в свою семью еще широкую линейку мужской и женской одежды, обувь, аксессуары и т. д. Ни одна модница не откажется от стильных коллекций одежды, аксессуаров, парфюма, косметики Dolce&Gabbana.

Расширение бренда включает в себя следующие разновидности [9, с. 272]:

- выпуск товаров, дополняющих базовую марку (например, зубные щетки в дополнение к зубной пасте);
- новая целевая аудитория потребителей (например, крем Nivea для мужчин);
- новое назначение товара (например, леденцы против кашля);
- замещение новой маркой существующего товара (например, аэрогриль вместо сковородки);
- перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию (например, повседневная обувь Nike).

В результате всевозможных растяжений и расширений бренд компании может распространиться на несколько сегментов рынка, ценовых категорий и потребительских групп.

Последним способом растяжения бренда является совместный брендинг (ко-брендинг) (co-branding). Данный способ расширения бренда предполагает выход на новый рынок или освоение новой товарной категории совместно с другой компанией-партнером.

Таким образом, мы определили, что в результате применения стратегии расширения бренда появляется зонтичный бренд, который объединяет под своим марочным наименованием различные товарные категории. Стратегия расширения бренда определяет, какие элементы торговой марки фирма применит к различным продаваемым ею товарам. При расширении торговой марки фирма выводит на рынок

новый товар под уже существующим марочным наименованием. Потенциальные расширения требуют оценки на предмет того, насколько эффективно они используют существующий марочный капитал применительно к новому товару, а также насколько эффективно само расширение работает на увеличение марочного капитала родительской марки.

Можно сделать общий вывод, что при принятии решения об использовании стратегии расширения границ использования бренда, одним из результатов которой является создание зонтичного бренда, следует оценить, прежде всего, потенциальную возможность родительского бренда к расширению, т. е. к возможности переноса его функциональных и эмпирических характеристик в новую товарную категорию. Только при комплексном анализе потенциала расширения бренда есть возможность минимизировать риски связанные с расширением, а также общие недостатки зонтичного бренда как варианта архитектурного построения бренда.

1. *Рожков И. Я.* Брендинг : учебник для бакалавров. – М. : Юрайт, 2013. – 331 с.

2. *McDonald M.* Marketing Plans: How To Prepare Them: How To Use Them. – Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd Linacre House, Jordan Hill, 1999. – 485 p.

3. *Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А.* Бренд-менеджмент : учебно-практическое пособие. – М. : Дашков и К°, 2010. – 228 с.

4. *Шмитт Б.* Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией : пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.

5. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

6. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

7. *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

8. *Blackett T., Boad R. W.* Co-Branding: The Science of Alliance. – Palgrave Macmillan, 1999. – 160 p.

9. *Домнин В. Н.* Брендинг: новые технологии в России. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.