

## Расширение бренда: значение и роль для развития и конкурентоспособности компании

Научный руководитель – Тавбулатова Зулай Кариевна

*Эскиев Муса Абубакарович*

*Сотрудник*

Чеченский государственный университет, Факультет государственного управления,

Грозный, Россия

*E-mail: musa.e.1992@mail.ru*

От того, насколько грамотно построен бренд зависит успех компании. Основной целью любого брендинга является повышение значимости своего продукта в восприятии потребителей, увеличение ценности бренда. Главной целью товарного бренда является создание конкурентоспособной продукции на рынке. Данный продукт, в первую очередь, должен обладать своей индивидуальностью, что является основой всех видов брендинга для привлечения целевой аудитории. Бренд-менеджер должен изучить рынок, психологию потребителей и возможности для успешной реализации запланированных целей и задач для развития бренда.

Важно отметить, что основная особенность, которая отличает бренд от обычного товара состоит в том, что он формируется в сознании людей, представляет собой набор определенных эмоций, чувств, мнений и ожиданий потребителя

Вопросам расширения, увеличения ассортимента ряда, освоению новых сегментов рынка в бренд-менеджменте отводится особая роль. Это имеет важное значение для развития конкурентоспособности брендов компании, так как большинство производителей в процессе своего жизненного цикла сталкиваются с вопросами расширения и перехода к освоению новых сегментов рынка. Решения вышеперечисленных вопросов становятся определяющими для развития бренда, от того насколько грамотно производитель справится с данными задачами во многом зависит успех и эффективность компании.

При устойчивом развитии бренда с высокой степенью лояльности потребителя появляется необходимость увеличения производительности, увеличения ценности и стоимости бренда и как следствие освоение новых товарных категории. Зачастую компании при достижении вышеперечисленных положительных показателей допускают ряд необдуманных решений, которые влекут за собой определенные проблемы и риски. И вместо расширения бренда, и как следствие увеличения производительности, сталкиваются с проблемами, которые отражаются на основном бренде компании.

Конкурентоспособность многих компаний зависит от выбранной стратегии развития. Производитель сталкивается с дилеммой: выпустить товар под новой маркой или же расширить уже существующий бренд? Неудивительно, что большинство компаний придерживаются метода расширения уже существующего бренда из-за уже имеющихся преимуществ данного бренда, среди которых: возможность использования уже успешной марки для товаров новой категории и использование уже имеющихся маркетинговых механизмов на новом сегменте рынка. Перенос имиджа бренда, уже выстроенных отношений с потребителями и лояльность к бренду, репутации действующего бренда, одних и тех же каналов продвижения и дистрибуции и как следствие, экономия значительных средств на рекламе и других маркетинговых мероприятиях. Также это возможность укрепить рыночные позиции, существенно увеличить авторитет и позиционирование бренда. Под расширением бренда понимается выпуск компанией новых товаров под уже существующей маркой. В

бренд-менеджмента различают два основных направления расширения компании: вертикальное и горизонтальное.

Эффективными, с меньшими рисками, в большинстве случаев становятся расширения товаров схожей категории, к примеру: выпуск зубных щеток и зубной пасты, производство кофе и чая, производство телефонов и наушников и т.д. Выпуск товаров схожих категорий воспринимается как идеально дополняющие друг друга. Выпуск товаров дополняющих основной продукт воспринимается потребителем как забота о нем, упрощение выбора из-за уже имеющихся представлений о качестве основного продукта. Следует также рассмотреть и отрицательное влияние расширения на уже существующий бренд. Во многом, благодаря вышеназванным преимуществам расширения бренда производители придерживаются такого подхода. Однако такой метод не всегда эффективен, а в некоторых случаях действует с обратным эффектом, создавая проблемы для основного бренда и для всей компании в целом. В первую очередь, это репутационные риски, которые сопровождают основной бренд при расширении. Даже один отрицательный релиз может негативно отразиться на весь бренд, ухудшить его имидж.

Важно отметить, что потребительский бренд нужно рассматривать с позиции потребителя, что часто упускается производителем при расширении. Следует учитывать, как потребитель отнесется к новому товару, как он будет воспринят.

Существует две разновидности бренда: зонтичный и монобренд. Зонтичный (от англ. *umbrellabrand*) - это бренд, который выпускает на рынок несколько разных, по своим характеристикам, товаров под одной маркой. Монобренд является прямой противоположностью зонтичного бренда, он характеризуется выпуском единственного варианта товара.

Создание модифицированной марки с увеличением количества разновидностей продукции называется суббрендом. Движение марки вниз, с упрощением основных характеристик также является описанием суббренда. Такой вид бренда внутри бренда создается для охвата новых сегментов. Потребители продукции, которые ранее не могли себе позволить товар данной категории, в силу его высокой стоимости, получают возможность приобрести бюджетную версию основной марки. Основная задача создания нового суббренда это возможность освоить новые категории и охватить новые целевые группы, сегментировать рынок. При создании суббренда производитель уделяет особое внимание новым особенностям товара, его атрибутам. Это возможность адресной работы с целевой группой. Ключевой задачей является привлечение большего числа потребителей, наладить контакт, с которыми не в состоянии основной материнский бренд. Назначение суббренда, помимо вышеуказанной основной задачи, это усилить привлекательность материнского бренда, усилить его привлекательность, имидж. Создание суббренда дает возможность производителю сегментировать потребительский рынок, улучшить целевую работу с определенными группами потребителей.

Исследовав основные типы и методы расширения брендов, можно сделать следующие выводы: Каждый метод расширения бренда имеет свои преимущества и недостатки и для производителя ключевым является выбор наилучшего подхода. Важной задачей при расширении является удовлетворение потребительских запросов нового сегмента рынка. В некоторых случаях целесообразным является создание продукта под новой маркой, при отсутствии подходящего метода для расширения. Исследование целевой аудитории, посредством проведения детального анализа и всесторонне исследование в целях недопущения основной проблемы - непринятие нового продукта потребителем. Особенности и специфика каждого нового продукта, требует отличительного от общих норм и требований особого подхода и задача производителя выбрать наиболее выгодный для эффективного расширения метод. В зависимости от целевой аудитории бренда и потребительских запросов, производитель должен выбрать наиболее подходящий метод расширения.

**Источники и литература**

- 1) 1. Эскиев М.А. РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА: ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ. СУББРЕНДЫ, ВЕРТИКАЛЬНОЕ И ГОРИЗОНТАЛЬНОЕ РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА Эскиев М.А. ФГУ Science. 2020. № 4 (20). С. 187-191.
- 2) 2. Эскиев М.А. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК НАУКА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ В сборнике: Влияние новой геополитической реальности на государственное управление и развитие Российской Федерации. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией З.А. Саидова. 2019. С. 220-223.