

*Бондаренко М.В., студент магистратуры
Новосибирский государственный
университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск*

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ БРЕНДА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО КОМПЛЕКСНОГО ОБРАЗА

Аннотация. В статье рассматривается теоретическая роль анализа текущего состояния бренда в процессе формирования его комплексного образа. Раскрываются ключевые подходы к исследованию бренда, включающие PESTEL-анализ внешней среды, модель 5W Шеррингтона для изучения целевой аудитории, конкурентный анализ, призму идентичности Ж.-Н. Капферера и SWOT-анализ. Показано, что аналитический этап обеспечивает целостное понимание структуры бренда, факторов его восприятия и рыночного позиционирования. Сделан вывод о том, что диагностика бренда служит методологической основой для выстраивания устойчивого стратегического и визуально-коммуникативного образа бренда.

Ключевые слова: бренд, анализ бренда, комплексный образ бренда, идентичность бренда, имидж, позиционирование.

*M.V. Bondarenko, Master's student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF THE BRAND AS A BASIS FOR FORMING ITS COMPREHENSIVE IMAGE

Abstract. This article examines the theoretical role of analyzing a brand's current state in developing a comprehensive brand image. Key approaches to brand research are discussed, including PESTEL analysis of the external

environment, Sherrington's 5Ws model for target audience analysis, competitive analysis, J.-N. Kapferer's identity prism, and SWOT analysis. It is demonstrated that the analytical stage provides a holistic understanding of the brand's structure, perception factors, and market positioning. It is concluded that brand diagnostics serves as a methodological basis for developing a sustainable strategic and visual-communicative brand image.

Key words: brand, brand analysis, complex brand image, brand identity, image, positioning.

Бренд в современной экономике рассматривается как стратегический нематериальный актив, обеспечивающий устойчивое конкурентное преимущество предприятия. В условиях информационной открытости, насыщенности рынков и усиления конкуренции именно образ бренда становится инструментом дифференциации и доверия. Формирование комплексного образа бренда представляет собой многоэтапный процесс, включающий исследование, проектирование и коммуникационное внедрение. Среди этих этапов анализ текущего состояния бренда занимает фундаментальное место, так как позволяет выявить реальные характеристики бренда, определить их восприятие рынком и заложить основу для дальнейшей разработки стратегии позиционирования и айдентики.

Понятие «бренд» в научной литературе трактуется как система восприятий и ассоциаций, объединяющая рациональные и эмоциональные характеристики продукта или компании. Ж.-Н. Капферер определяет бренд как «обещание, выраженное в виде символов, опыта и ценностей, воспринимаемых целевой аудиторией» [3].

Современные исследователи выделяют два аспекта бренда – внутренний (идентичность) и внешний (имидж и репутация). Взаимосвязь этих аспектов образует комплексный образ бренда, включающий визуальные, смысловые и поведенческие элементы.

Анализ бренда – это диагностический процесс, направленный на определение его рыночного положения, восприятия, конкурентных преимуществ и слабых сторон. Он является отправной точкой при разработке стратегии формирования комплексного образа бренда, поскольку обеспечивает эмпирическую базу для всех последующих управленческих решений.

Рассмотрим основные этапы анализа состояния бренда.

1. Анализа макросреды.

PESTEL-анализ позволяет рассматривать бренд как субъект, взаимодействующий с макросредой, где политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы формируют его контекст существования. Пример PESTEL-анализ представлен на рисунке 1.

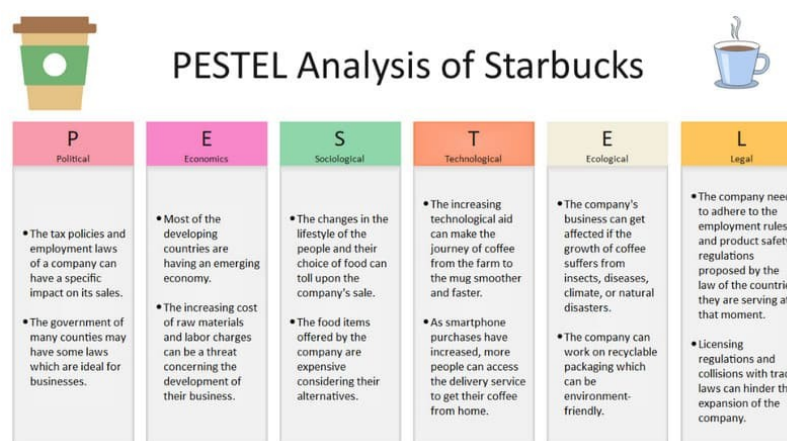


Рис. 1. Пример оформления PESTEL-анализа

В теории брендинга этот метод выполняет двойную функцию:

- определяет внешние возможности и угрозы для формирования имиджа;
- задаёт рамки идентичности бренда, соответствующие общественным ожиданиям и культурным трендам.

2. Анализ целевой аудитории.

Методика 5W рассматривается как универсальный инструмент для описания целевой аудитории и определения точек соприкосновения бренда

с потребителем. Данная методика включает 5 ключевых вопросов – «что?», «кто?», «почему?», «когда?», «где?» [7]. Пример сегментирования целевой аудитории можно рассмотреть в таблице 1.

Таблица 1

**Пример сегментирования целевой аудитории по методике «5W»
Марка Шеррингтона [4]**

Вопрос	Способ сегментации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса премиум, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: пол – мужчины, женщины; возраст – от 14 и старше; уровень образования – не имеет значение и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, местных киосках и т. д.

Методика 5W Шеррингтона позволяет системно собрать и структурировать данные о целевой аудитории, выявив ключевые характеристики и факторы, влияющие на поведение потребителей.

3. Конкурентный анализ и диагностика рыночного положения.

Конкурентный анализ является ключевым элементом в системе формирования комплексного образа бренда: он даёт понимание относительного положения компании на рынке, позволяет выявить незаполненные ниши и обосновать стратегию позиционирования.

В прикладных исследованиях целесообразно применять поэтапную методику, включающую отбор сопоставимых конкурентов, формирование набора критериев оценки, количественную (рейтинговую) оценку по каждому критерию и визуализацию результатов для интерпретации и принятия управленческих решений. Такая пошаговая структура широко используется в практических руководствах по конкурентному анализу [9].

Первый шаг – отбор круга конкурентов. Для корректного отбора рекомендуется обратиться к таким инструментам, как сайты-агрегаторы, поисковые запросы, каталоги компаний, мониторинг социальных сетей и рекламы конкурентов.

Следующий шаг – формирование набора критериев сравнения. Анализ целесообразно строить по сбалансированному набору показателей, покрывающих продуктовую, имиджевую и маркетингово-коммуникационную составляющие бренда [8]. Методология выбора критериев должна опираться на особенности отрасли (к примеру, в строительстве особенно важны репутация, опыт на рынке и визуализация проектов).

Оценка каждого из критериев путем подробного описания будет являться качественным этапом исследования конкурентной среды.

Для количественной оценки используется как правило используется пятибалльная шкала, где 1 соответствует минимальной развитости показателя, а 5 – максимальной. Сама оценка может выполняться даже одним аналитиком (метод экспертной оценки), но для снижения субъективности и повышения надёжности выводов можно привлечь группу экспертов.

Полученные баллы по каждому критерию преобразуются в единую шкалу и визуализируются с помощью радиальной («паучок») диаграммы. Каждая ось диаграммы соответствует одному критерию, а соединение точек даёт многоугольник, визуально представляющий профиль бренда [2]. Пример такой диаграммы представлен на рисунке 2.



Рис. 2. Пример многоугольника конкурентоспособности

Многоугольник конкурентоспособности удобен для сравнения нескольких компаний на одном графике: различия в форме и площади многоугольника наглядно показывают сильные и слабые стороны каждого игрока.

Завершающий шаг – интерпретация результатов и выводы для позиционирования. Значимые «провалы» конкурента по важным для потребителя критериям указывают на возможность занять нишу, сильные стороны конкурентов в свою очередь показывают, какие ценности воспринимает рынок и какие барьеры придется учитывать [2].

4. Идентичность и имидж бренда как ядро комплексного образа.

Филип Котлер и Кевин Лэйн Келлер подчеркивают, что идентичность бренда – это не то, как бренд воспринимается сейчас, а то, каким он хочет быть в сознании аудитории [5].

Самая известная модель анализа идентичности бренда – «Brand Identity Prism», предложенная Жан-Нуалем Капферером, включает шесть взаимосвязанных граней: физику, индивидуальность, культуру, взаимоотношение, отражение и самовосприятие. Ниже, на рисунке 3, можно наглядно увидеть данную модель.



Рис. 3. Модель Ж.-Н. Капферера

Данная модель соединяет внутренние и внешние стороны бренда и служит основой для понимания формирования комплексного образа.

Имидж бренда – это восприятие бренда аудиторией на основе визуальных, коммуникативных, эмоциональных компонентов. Это то, как потребители видят бренд: через логотип, рекламу, визуальные и вербальные сигналы. Имидж может быть быстро изменяемым, когда коммуникация сильна [1]. В таблице 2 представлены наиболее популярные методы для оценки имиджа.

Таблица 2

Методы оценки имиджа бренда [6]

Метод	Что измеряется / на каких параметрах	Инструменты
Опросы / анкетирование потребителей	Ассоциации, восприятие бренда, доверие, удовлетворённость; эмоциональные и когнитивные аспекты имиджа.	Онлайн-опросы (в Google Forms, SurveyMonkey, Yandex Forms и т. п.), интервью, фокус-группы; шкалы Лайкерта.
Экспертная оценка	Внутренний взгляд, оценка качества управления, внутренняя репутация, восприятие в кругу профессионалов.	Интервью с экспертами, обзор отраслевых оценок, рейтингов.
Анализ отзывов и упоминаний (media / онлайн-рейтинги / отзовики)	Число и тональность упоминаний, отзывы клиентов, сетевые обсуждения, негативные / позитивные комментарии.	Анализ соцсетей, платформ с отзывами (Flamp, 2GIS, Яндекс Карты, Отзовик), мониторинг медийных материалов.
Наблюдение за поведением и	Поведенческие показатели: повторные покупки,	Метрики продаж, данные CRM, Net Promoter Score

индикаторами бренда	рекомендации, уровень лояльности, доля рынка.	(NPS), Social Promoter Score или аналоги.
Сравнительный анализ на основе критериев	Сравнение конкурентов по тем характеристикам, которые влияют на имидж и репутацию (качество, устойчивость, доверие и др.).	Таблицы, рейтинги, визуализации, экспертные оценки, шкалы, весовая оценка критериев.

Необходимость оценки имиджа заключается в следующем:

- понимание слабых мест;
- формирование стратегии позиционирования и коммуникации;
- управление доверием аудитории;
- влияние на финансовые показатели.

5. Выявления сильных и слабых сторон, возможностей и гроз.

SWOT-анализ – это метод стратегического анализа, направленный на выявление внутренних сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон бренда, а также внешних возможностей (Opportunities) и угроз (Threats). Он позволяет компании систематизировать информацию о собственных ресурсах, компетенциях и внешней среде для определения направлений развития и корректировки стратегии [10].

	Возможности	Угрозы
	1. Есть возможность занять место ушедших компаний; 2. Расширение географии продаж; 3. Привлечение инвесторов.	1. Ненадёжные поставщики; 2. Рост затрат на логистику; 3. Нестабильность курса валют.
Сильные стороны	Силы и возможности	Силы и угрозы
1. Стойкий аромат до 12 часов; 2. Экономичный расход; 3. Натуральные и безопасные компоненты в составе; 4. Разнообразие фужерных ароматов.	1. За счёт маркетинга привлечь внимание аудитории, которая покупала Kenzo, Make Up For Ever, Lancôme, Giorgio Armani; 2. Запустить интернет-магазин с доставкой по всей стране; 3. Привлечь инвестиции на рекламу и разработку интернет-магазина.	1. Протестировать сырьё поставщиков от производителей из Китая, Турции, Индии; 2. Проанализировать разные предложения логистических компаний; 3. Нанять проектного менеджера для оптимизации затрат на логистику.
Слабые стороны	Слабости и возможности	Слабости и угрозы
1. Стоимость на 5-10% выше, чем у конкурентов; 2. Отсутствие дозатора; 3. Следы на одежде; 4. Один объём - 100 мл.	1. Уменьшить наценку на духи и снизить их стоимость за счёт привлечения инвестиций; 2. Закупить ёмкости с дозаторами благодаря увеличению «свободных» средств; 3. Модернизировать состав духов и избежать появления пятен на одежде.	1. Оптимизировать расходы на сырьё, упаковку, доставку; 2. Пересмотреть все категории поставщиков, проанализировать затраты; 3. Выпустить пробники — небольшие объёмы духов.

Рис. 4. Пример заполненной матрицы SWOT-анализа

SWOT-анализ является логическим завершением диагностического этапа. Он объединяет внутренние и внешние параметры бренда в единую систему и обеспечивает переход от диагностики к формированию образа.

Таким образом, можно сделать вывод, что диагностика текущего состояния бренда является основополагающим элементом формирования его комплексного образа. Анализ текущего состояния бренда обеспечивает системное понимание его внутренней структуры, особенностей его восприятия и факторов внешней среды, влияющих на образ. Результаты, полученные по итогу анализа, задают направление стратегического позиционирования, формирования и дальнейшего продвижения образа бренда.

Использованные источники:

1. Александрова Л.Ю., Александрова О.С. Имидж и его роль в усилении конкурентных преимуществ предприятия: оценка потребителей // Journal of Monetary Economics and Management. – 2024.
2. Залученов И. В., Бурко О. А. Анализ результатов оценки конкурентных позиций с помощью многоугольника конкурентоспособности // НАУ. – 2021. – №36-3.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – Strategic Brand Management. – М.: «Вершина», 2007. – 448 с.
4. Карпова М. К., Дятлова К. И. Рекламные коммуникации как инструмент развития предприятий малого бизнеса // Наука. Общество. Государство. – 2021. – №2 (34).
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 16-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2024. – 608 с.
6. Разиньков А. О. Методы оценки имиджа и репутации организации / А. О. Разиньков, Ю. С. Кривенко, А. Т. Минасян // Будущее науки-2018 : Сборник научных статей 6-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах, Курск, 25–26 апреля 2018 года / Ответственный редактор А.А. Горохов. Том 1. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2018. – 270-272 с.
7. Романович И. Что такое методика 5W Шеррингтона для сегментации аудитории // Digital-academy.ru : сайт. – URL : <https://digital-academy.ru/blog/5w-sherrington> (дата обращения: 10.05.2025)
8. Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2012. – №4.
9. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

10. SWOT-анализ как один из методов оценки деятельности компании / Л. А. Бязрова, Д. Ю. Асаева, М. З. Атаева [и др.]. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 23 (470). – 233-235 с.