

ТИПИ ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДІВ КОМПАНІЇ

Студ. Корчева О.О.

Наук. керівник доц. Шарко В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Детальне вивчення брендингу та підходів до його розвитку все більше набуває актуальності. В сучасних умовах необхідним є питання встановлення зв'язків зі споживачами продукції та різними групами інвесторів, а також питання залучення фінансових коштів для розвитку і зростання українських компаній.

Дослідимо два види брендингу, які може розвивати компанія: товарний та корпоративний. Товарний бренд – це бренд, цільовою аудиторією якого перш за все є наявні та потенційні споживачі продукції компанії. Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції. На основі аналізу теоретичних основ і практичної діяльності провідних світових компаній можна виокремити такі основні підходи до розвитку брендингу компанії: товарно-корпоративний, товарно-марочний, корпоративно-марочний, підхід «ноу нейм». Товарно-корпоративний марочний підхід використовують такі компанії світового масштабу, як «Nestle», «Unilever», «Coca-Cola» та багато інших. Українська компанія «Оболонь» використовує саме товарно-корпоративний марочний підхід та розвиває такі пивні товарні бренди, як «Zibert», «Magnat», «hike», «Десант», бренди мінеральної води «Оболонська», «Прозора», бренд безалкогольних напоїв «Живчик». Існують компанії, які розвивають власні корпоративні бренди та під цими назвами випускають марочні товари: «Canon», «Siemens», «LG», «Samsung».

Товарно-марочний підхід має на меті розвиток товарного бренду, у той час як корпоративна торгова марка залишається невідомою або «прихованою» від цільової аудиторії. Одним із прикладів «прихованої» корпоративної назви є назва італійського концерну «Merloni» з його відомими товарними брендами побутової техніки «Ariston» та «Indesit».

Корпоративно-марочний підхід передбачає наявність тільки відомого корпоративного бренду, немає жодного товарного бренду. Використання такого підходу пояснюється особливою специфікою товарів, оскільки немає можливості маніпулювати споживчою вартістю так, як товари, які випускають компанії - стандартизовані.

Підхід «ноу нейм» – це підхід, що не передбачає розвитку товарного чи корпоративного брендів, використовують невідомі бразильські виробники взуття, китайські виробники іграшок, одягу тощо. Під час розроблення власної марочної політики топ-менеджер фірми повинен врахувати усі економічні причини та фактори, що впливають на його вибір. Вони, відповідно, у процесі діяльності компанії надають їй певні ринкові переваги або навпаки спричиняють труднощі. Так, наприклад, головною перевагою товарно-корпоративного марочного підходу є забезпечення за рахунок корпоративного бренду вищого ступеня довіри до товарних брендів компанії зі сторони цільової аудиторії.

Підхід «ноу нейм» не передбачає додаткових витрат на просування корпоративного або товарного брендів і, таким чином, забезпечує лідерство за витратами, а отже й низьку собівартість продукції.

Таким чином, кожна компанія, виходячи зі своїх потреб, кінцевої мети та можливостей обирає для себе, найбільш вигідний підхід, який забезпечить їй нормальне функціонування та визнання у певних колах бізнес-середовища.