УДК 339.138

Безрукова Н.В., к.е.н., доцент; Кудряшова Д.О., магістрантка
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТНК

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка бере участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн, як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Тому мільйони їх змагаються за увагу споживачів. Ринок став глобальним. Кожний товар повинен мати товарний знак, який відповідає його природі, щоб, побачивши товарний знак, весь ринок, тобто весь світ, зміг би впізнати та зрозуміти, що представляє собою цей товар.

Зародження брендингу пов'язують з появою індустрії пакування у XIX ст., що, в свою чергу, внаслідок модернізації виробничих процесів було викликано їх централізацією у межах кількох спеціалізованих фабрик. Проблеми подібних фабрик були пов'язані з продажем їхніх товарів споживачам у інших регіонах, що викликало велику конкуренцію з місцевими, і тому звичними для покупців, товарами. Виробники у такий спосіб хотіли заручитися довірою місцевих жителів до свого продукту.

Торгова марка – це знак, символ, кольорова гамма або їх поєднання, що вказують на виробника товару чи компанію, яка надає послуги, а також чітко відмежовують товар чи послугу від конкурентів, захищаючи власника торгової марки від недобросовісної конкуренції. На відміну від торгової марки, бренд формується і зберігається у свідомості споживача, і належить клієнту. Тобто торгова марка може бути скопійована чи частково відтворена конкурентом, бренд є настільки багатогранним як людські емоції, і скопіювати його, скоріш за все, нереальне завдання.

За характером формування бренди слід поділяти на створені хаотично та створені цілеспрямовано. Цікавим є той факт, що менеджери можуть навіть не усвідомлювати, що формують бренд, вигадуючи ті чи інші ключові повідомлення для потенційних споживачів. Або ж бренд був створений самими споживачами (це перші в історії бренди). Будь-який бренд, промоцією якого займались системно, розробляючи відповідну тактику і стратегію управління брендом вважається створеним цілеспрямовано.

За методом управління слід виділити індивідуальний, об'єднаний або родинний бренд та кобренд. До групи індивідуальних можна віднести бренди, які охоплюють як одну категорію товару, так і кілька її різновидів.

Об'єднаний або родинний бренд за своєю суттю є ширшим, ніж товарний. Він охоплює низку продуктів або послуг однієї компанії. Однак, цей бренд не є корпоративним, оскільки не поширюється на всю компанію. Кобрендинг є формою співпраці між мінімум двома брендами, що полягає в об'єднанні бюджетів двох брендів однієї компанії чи брендів двох окремих компаній для досягнення синергії у: створенні абсолютно нового товару під існуючими брендами (зубна щітка „Braun Oral-B ProfessionalCare”); об'єднанні зусиль двох брендів вже існуючих товарів з метою їх посилення з одночасною економією на витратах при більш ефективному створенні нової ідеї, спільної для двох брендів, або посилення індивідуальних ідей.За охопленням цільової аудиторії доцільно виділити бренди товарів широкого вжитку, ексклюзивних товарів/послуг та нішеві бренди.Бренд для ексклюзивних товарів абсолютно відрізняється за емоціями, які викликає, від бренду товарів широкого вжитку: доступність змінюється на недосяжність для багатьох, або можливість володіти одиницям, оскільки ексклюзивний бренд матиме дуже високу ціну, недоступну навіть для середнього класу.

При створенні нішевого бренда всі зусилля маркетингу зосередженні на маленькому, специфічному, добре визначеному сегменті споживачів.