

СХІДНИЙ ТА ЗАХІДНИЙ ПІДХОДИ БРЕНДИНГУ

Студ. Пефтієв Є.Д.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Як відомо, культура та звичаї різних країн світу здійснюють суттєвий вплив на вподобання представників суспільства, що, в кінцевому підсумку, формує певні модні тренди. Так певний споживчий товар вважатиметься дуже популярним та користуватися попитом на одному ринку, а на іншому – може бути не зрозумілим для споживачів. В маркетингу ця особлива тенденція знайшла відображення у підходах до формування та розвитку брендів.

Брендинг - це комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування цілісного і затребуваного споживачем іміджу товару; власне процес створення та розвитку бренду, основний спосіб диференціації товарів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд.

У світовій практиці формування та розвитку брендів існує два принципово полярні підходи - східний (азіатський, японський) та західний (англо-американський).

Східний підхід передбачає просування на ринок портфелю брендів, тобто всіх товарних категорій підприємства під одним іменем - корпоративний брендинг (*наприклад, дезодоранти і одяг торгових марок Yves Saint Laurent і Jazz*).

Західний підхід передбачає просування певної марки у визначених ринкових умовах - індивідуальний брендинг. Його базовий критерій: одна товарна категорія, одне призначення, одна цільова аудиторія, одна торгова марка. Існують випадки, коли підприємство в одній товарній категорії пропонує декілька марок, різних за способом виготовлення, цільовою аудиторією, якістю та ціною, про що переважна більшість споживачів навіть не здогадуються. *Наприклад, портфель корпорації Procter&Gamble нараховує більше 100 брендів, найпопулярнішими з яких є: дезодорант Old Spice, підгузники Pampers, косметика Max Factor, шампуні Head&Shoulders та Pantene, туалетне мило Safeguard та Camay, парфумерія Hugo Boss, жіночі прокладки Always та Alldays, тампони Tamponax, миючий засіб Comet, засіб для миття посуду Fairy, пральний порошок Tide, засіб для пом'якшення білизни Lenor, картопляні чипси Pringles. Її найсильніший конкурент, корпорація Unilever, представляє 400 брендів, серед яких майонез Calve, бульйонні кубики Knorr, чаї Becida, Lipton та Brooke Bond, масло Rama, миючі засоби Domestos та Cif, пральний порошок Omo, дезодоранти Rexona і Axe, шампуні Timotei та Sunsilk, туалетне мило Dove. Компанія Mars управляє більше, ніж 60 брендами та локальними марками, серед яких батончики Mars, Snickers та Bounty, молочне суфле у шоколаді Milky Way, печиво у шоколаді Twix та Topic, драже з шоколадом M&M's, фруктове драже Skittles, карамель з ментолом та евкаліптом «Тюнс», м'ятні таблетки «Рондо».*

Альтернативою застосування східного та західного підходів брендингу можна вважати такі протилежні типи архітектури та критерію групування брендів, визначені Д. Аакером:

- бренд-дім (передбачає використання єдиного бренду, який об'єднує певну сукупність брендів, взаємодіючих лише з суббрендами);
- дім брендів (охоплює непов'язані між собою бренди, які орієнтовані на збільшення ринкової частки і максимізацію прибутку).

Підприємствам доцільно зменшувати кількість брендів з відносно невеликим обсягом продажів (їх витратно та складно підтримувати), зосереджуючись на ефективності їх управління. При формуванні системи архітектури бренд-менеджерам необхідно залучати максимум корпоративних ресурсів на розвиток одного бренду (стратегічного) і, таким чином, структурувати внутрішню конкуренцію між окремими брендами.