

УДК 621.326

Ониськів В. - ст. гр. Мм-51

*Тернопільський національний економічний університет*

## **РІЗНОВИДНОСТІ БРЕНДІВ ТА ВІДПОВІДНИХ ЇМ СТРАТЕГІЙ**

Науковий керівник: к.е.н., Заячківська Г. А.

На даний час поняття “бренд” розвинулося і набуло багатогранності, з’явилося багато типів торгових марок і відповідних їм стратегій використання. Вивчення різних класів торгових марок відкриває перед компаніями багато можливостей для брендингу товару чи послуги. У великій мірі потенціал майбутньої вдалої торгової марки буде залежати від рішення про вибір класу торгової марки та обраної брендингової стратегії.

Для опису типів торгових марок та стратегій, які застосовуються в діяльності компаній використовують два типи класифікацій:

- 1) засновану на взаємозв’язку назви марки із назвою організації;
- 2) засновану на сприйнятті і позиціонуванні брендів стосовно їх конкурентів у ринковому секторі.

Згідно із класифікацією, заснованою на взаємозв’язку назви марки із назвою організації, основними різновидами торгових марок та стратегій їх використання є:

- 1) корпоративні торгові марки (стратегія компанії одиначної ідентичності);
- 2) домашні торгові марки або бренд-парасолька (стратегія компанії підтвердженої ідентичності);
- 3) торгові марки сімейства (стратегія мультибрендів);
- 4) торгові марки товару або товарні бренди (стратегія компанії брендової ідентичності) [1, с. 40].

Згідно другого типу класифікації торгові марки можна розділити на три групи: первинна, вторинна, третинна. [3, с. 135]

Ці три категорії брендів – первинні, вторинні і третинні – є доцільними з точки зору класифікації позицій, які займає компанія торгових марок. Первинна торгова марка заслуговує найбільшої уваги до себе і повинна зберігати свою позицію; майбутнє вторинних торгових марок є вкрай невизначеним, компанія з великою кількістю таких брендів знаходиться у дуже небезпечному становищі; нарешті, якщо компанія концентрується на третинних марках, то її торгові марки представляють просто товари із назвами і не більше [2, с. 7].

Таким чином, ми розглянули два зовсім різних підходи до виходу на світовий ринок і створення глобального бренду з товарами абсолютно ідентичними з тими, які продаються в Європі.

Слід зазначити, що в міру розвитку глобалізації, найімовірніше, відбудеться створення єдиних брендів імен, особливо, якщо товар на різних ринках не буде зазнавати ніяких змін. Якщо ж товар орієнтований на певний ринок і на певного споживача, то доцільно використовувати унікальне брендове ім'я.

Використані джерела:

1. Бекетов Н.В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия//Маркетинг в России и за рубежом,2007.-№5 .-С.39-44.
2. Бренд живет не на полках, а в головах//Marketing media review,2007.-№10 .-С.6-7.
3. Воичак А.В. Маркетинговый менеджмент. К.: КНЕУ 1998. – с. 266.