



УДК 339.138

## ЗАХІДНИЙ ТА СХІДНИЙ ПІДХОДИ БРЕНДИНГУ

Студ. Ляшук О.А., гр. БМР-15

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

**Метою і завданням дослідження** вважаємо обґрунтування доцільності використання діаметрально-протилежних підходів компанії до брендингу.

**Об'єкт дослідження** – процес формування брендів компанії, предмет дослідження – західний та східний підходи брендингу.

**Методами дослідження** є системний аналіз (для виокремлення та систематизації підходів брендингу); структурно-логічний та семантичний аналіз (для уточнення і упорядкування видів брендів); порівняння (для визначення переваг та недоліків застосування кожного із видів бренду), логічного узагальнення результатів (для розроблення рекомендацій та висновків).

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів** полягає у систематизації підходів брендингу та закладених в них різновидів брендів як інструменту збільшення прибутковості та вартості компанії.

**Результати дослідження.** На будь-якому рекламному ринку застосовуються два основні підходи брендингу: англо-американський (західний) і японський (східний) [1]. Західний підхід концентрується на психологічних характеристиках бренду товару, диференціації, а східний – означає розвиток корпоративного бренду (бренду підприємства).

Західний підхід передбачає приховування інформації про компанію-виробника від кінцевих споживачів, як правило, з метою запобігання поширення образу однієї торгової марки на компанію та інші види її товарів. Такий підхід дозволяє розширювати лише товарний ряд. На практиці це означає що, якщо компанія пропонує декілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно один від одного, і від компанії-виробника (назва якої часто буває навіть незнайома покупцю).

При застосуванні західного підходу виділяють два види брендів: споріднені та індивідуальні. Споріднені бренди охоплюють як ім'я товарів, так і ім'я компанії-виробника. Наприклад, формування брендів такого виду здійснює компанія «Nestle». Як один з різновидів споріднених брендів використовується «бренд-парасолька». У цьому випадку найчастіше наголошується на просуванні корпоративного бренду і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції демонструється логотип компанії. Прикладом парасолькового бренду є компанія «Danone».

Індивідуальні бренди – це самостійні імена брендів товару, які не містять навіть далекий натяк на компанію-виробника або країну походження. Наприклад, компанія «Procter&Gamble», продукція якої виробляється під бренд-назвами «Ariel», «Tide» та ін., які абсолютно не пов'язані з назвою компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія «Jonson&Jonson» продає під маркою «Jonson'sBaby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою PH5.5 – лінію для догляду за волоссям і шкірою для дорослих.

Формування нового бренду є довгостроковою інвестицією, оскільки на початковому етапі потребує величезних вкладень як у виробництво, так і у рекламу. При цьому дуже складно спрогнозувати успішність запуску нового бренду. Як правило, лише через декілька років бренд стає прибутковим, коли споживачі вже звикають до нього та починають довіряти. Саме тоді цей бренд дозволяє компанії виділяти кошти для розвитку інших брендів.

В Азії прийнято застосовувати концептуально інший східний підхід – розвиток



корпоративного бренду. В Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку у 50-60-ті роки, під час цінової конкуренції, покупці стали приділяти надмірну увагу якості товару. Фактично торгова марка товару без гарантії корпоративної марки не купувалася. Але в той час, як і зараз, її здатні забезпечити лише компанії-виробники, які мають достатній капітал для інвестування у наукові розробки. І тому західна система підходу до аналізу брендів споживачами, коли покупець навіть не знає, яка саме компанія виробляє товар, зовсім не узгоджувалась з японським менталітетом 60-х років, коли якість товару ототожнювалася з розміром самої компанії, її активами та капіталом. Саме тому у Японії сформувався східний підхід брендингу. Наприклад, імена компаній «Sony» та «Panasonic», які вже зарекомендували себе як всесвітні лідери якості, стає «парасолькою» для назв «суббрендів» для товарних ліній (SonyWalkman – плеєри, SonyTrinitron – телевізори). Тобто в Японії первісно ім'я компанії (тобто те, що стоїть за нею) є найголовнішим. Отже, основна цінність для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

Економічне життя кожної країни розвивається настільки швидко, що майже неможливо говорити про якісь сталі тенденції. Тому в 90-тих роках ХХ ст. відбулася інтеграція західного та східного підходів брендингу. Японські компанії почали впроваджувати систему індивідуальних брендів, переносячи образ корпоративного бренду на індивідуальний бренд товару. У цьому випадку корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка «закриває» весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний супровід. Всі ці елементи робляться у єдиній емоційній стилістиці, що викликає у споживачів схожі, або навіть однакові асоціації. Наприклад, компанія «Toyota» позиціонує абсолютно незалежно бренди «Toyota» та «Lexus». У той же час європейські компанії як, наприклад, «Philips», проводять рекламні кампанії своїх товарів лише під слоганами з корпоративним брендом – «Philips – змінемо життя на краще».

Створення бренду – складний і тривалий процес. Важливим є процес управління брендом. Просування бренду потребує не лише його рекламного, але і бренд-консалтингового супроводу, постійної роботи з ним, яка полягає у тому, щоб вирізнити і розвивати його сильні сторони та вказувати на вразливі місця – визначати, якими мають бути упакування, дистрибуція, географія розподілу, ціна тощо для подолання існуючих проблем. Потрібно постійно відслідковувати відношення споживачів до бренду.

**Висновки.** Сьогодні комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами брендингу стають досить розмитими. Кожен підхід брендингу має свої переваги та недоліки, які компанія повинна враховувати. Серед переваг західної системи брендів слід виділити не позначитись на продажі інших брендів та іміджу компанії в цілому попередження від виведення на ринок неякісного товару. Східний підхід брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренду виводити на ринок інші товари. При чому, незалежно від того за яким підходом формується ринкового потенціалу бренду головне мета їх створення значного марочного капіталу, тобто, який особливо важливий у довгостроковому аспекті.

**Ключові слова:** брендинг, підходи брендингу, види брендів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Грошев И. А., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 656 с.
2. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 475 с.
3. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама. – СПб.: Питер, 2013. – 540 с.