**Дәріс тақырыбы: Критерийлер бойынша брендтердің жіктелуі**

1 Әлемдік тәжірибеде брендтердің критерийлерінің топтары

2 Брендтердің жітелуі

3 Портфель құрылымындағы иерархия бойынша брендтердің жіктелуі

Брендтердің әртүрлілігін және брендтерді жіктеудің тәсілдерін ескере отырып, компаниялар белгілі бір брендті дамытудың негізгі бағытын анықтап, компанияның миссиясына сәйкес келетін және қажетті нәтижеге қол жеткізуге ықпал ететін бренд түрін таңдауы керек.

Начало формы

Конец формы

Әлемдік тәжірибеде брендтерді келесі критерийлердің топтары бойынша жіктейді:

І – пәндік бағыт бойынша;

ІІ – территориялық қамту бойынша;

ІІІ – қолдану саласы бойынша;

ІV – тиесілігі бойынша;

V – портфель құрылымындағы иерархиясы бойынша.

Пәндік бағыт бойынша жіктелген брендтер өте алуан түрлі. Бұл санатқа тауарлық, сервистік, әлеуметтік (жеке), ұйым бренді, оқиға, географиялық сияқты брендтер кіреді. Территориялық қамту бойынша брендтер жаһандық, ұлттық, өңірлік және жергілікті болып бөлінеді 8-сурет).

**Сурет 8 – Территориялық қамту бойынша брендтердің жіктелімі**

Территориялық қамту бойынша брендтер бәсекелестік өзара әрекеттесу, ықпал ету саласы, аумақтар үшін белсенді күрес, көбірек клиенттерді тарту, география мен нарық сегменттерін кеңейту нәтижесінде пайда болды.

Брендтер қолданылу саласы бойынша келесі түрлерге бөлінеді: тұтынушылық, өнеркәсіптік және жоғары технологиялық (9-сурет).

**Сурет 9 – Қолданылу саласы бойынша брендтердің жіктелімі**

Компания үшін инновациялық саланы дамыту маңызды, инновациялық өзгерістер ұсынылатын тауарларға сұраныстың өсуіне ықпал етеді, компания қызметінің тиімділігін арттырады, бәсекелестермен салыстырғанда бірқатар артықшылықтар береді.

Инновациялық сала ұлттық тұтынушылық брендтердің дамуымен тығыз байланысты. Инновациялық идеяларды сатып алатын немесе ұсынатын компаниялар күнделікті тұтынылатын тауарларды шығарады, бірақ жоғары технологиялық қуаттарсыз және индустриялық дамусыз алға қойылған мақсаттарға жету мүмкін емес. Имидждік өнім ретіндегі өндірушінің бренді оның өнімін өндіретін және ілгерілететін өндірістік компанияның меншігі болуымен сипатталады. Дистрибьюторлық бренд – дистрибьюторлық, аутсорсинг, қызметтерді көрсету, белгілі брендтерді эксклюзивті шарттармен көтерме саудалау сияқты бизнес салаларын таңдайтын және дамытатын компаниялар. Жеке бренд бөлшек сатушы/көтерме сатушы, сату агенті немесе басқа сатушыға тиесілі болуымен сипатталады.

Брендті басқару тәжірибесінде портфельдік брендтер кеңінен тарады (10-сурет).

**Портфель құрылымындағы иерархия бойынша**

**10 сурет – Портфель құрылымындағы иерархия бойынша брендтердің жіктелуі**

Портфель құрылымындағы иерархияға сәйкес брендтер келесі түрлерге бөлінеді:

- корпоративтік;

- қолшатырлы;

- тауарлық суббренд;

- жеке.

Бренд портфелі барлық брендтер мен қосалқы брендтерді, меншікті және бірлескен брендтерді қамтиды. Брендтің көптеген түрлері бар. Брендингтің әлемдік тәжірибесі брендті басқарудың әртүрлі тәсілдерін қарастырады, брендтердің жіктелуін әртүрлі факторларға, класстарға, категорияларға байланысты жүзеге асырады.

**Бақылау сұрақтары:**

1 Әлемдік тәжірибеде брендтердің критерийлерінің топтары

2 Брендтердің жітелуі

3 Портфель құрылымындағы иерархия бойынша брендтердің жіктелуі