

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДІВ КОРПОРАТИВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Л.В. Страшинська, д-р екон. наук, проф.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Брендинг як процес створення успішного бренду і управління ним передбачає використання цілісного комплексу інструментів, методів, прийомів впливу на споживачів з метою формування у них відповідного, бажаного з точки зору розробників, уявлення про бренд.

Однією з найважливіших проблем, що визначають успішність бренд-стратегії на стадії подальшого розвитку існуючих брендів, є дослідження відповідності між цільовою ідентичністю бренду, якою її визначають розробники, та його іміджем, який фактично склався у сприйнятті споживачів. Наявність суттєвих розходжень між ідентичністю та іміджем свідчить про невдале донесення до цільової аудиторії пропозиції цінності бренду засобами бренд-комунікації та про необхідність внесення невідкладних змін до політики комунікацій або навіть уточнення ідентичності.

За твердженням Д. Аакера [1], марочна ідентичність визначає напрям розвитку, характеризує цілі і призначення бренду. Ідентичність вивчається за 12 позиціями, що згруповані за чотирма напрямками: *бренд як товар* (границі товару, властивості товару, якість/цінність, сфери використання, користувачі, країна походження); *бренд як організація*; *бренд як особистість* (індивідуальність бренду, відносини між брендом і споживачами); *бренд як символ* (візуальний образ / метафори та спадщина бренду). Дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торгових мереж проводилося за допомогою розробленої фундатором теорії брендингу Д. Аакером шкали індивідуальності бренду (*BPS – Brand Personality Scale*) [1]. За цією шкалою, індивідуальність будь-якого бренду може бути практично вичерпно охарактеризована за допомогою п'яти характеристик (так звана «Велика п'ятірка»):

– щирість (*sincerity*) – характеризує бренд як родинний, теплий, дружній, дбайливий, чесний, щасливий, близький до землі, справжній;

– збудження (*excitement*) – передбачає наявність у бренду таких рис, як сучасність, сміливість, живість, веселість, незалежність, інноваційність, вир емоцій;

– компетентність (*competence*) – бренду властиві надійність, лідерство, серйозність, розумність, впливовість, впевненість та

успішність;

– вишуканість (*sophistication*) – дана характеристика бренду асоціюється з ефектністю, життям для задоволення, претензійністю, пафосом, ніжністю, красою; вважається характеристикою «жіночності» бренду;

– мужність (*ruggedness*) – характеризує бренд як стійкий, активний, суворий, жорсткий, без сентиментів; як слідує з назви, є характеристикою «мужності» бренду.

Індивідуальність бренду теоретично може бути побудована на будь-якій одній характеристиці, але частіше використовується комбінація двох або навіть більшої кількості характеристик.

Респондентами в даному дослідженні виступили студенти вищих навчальних закладів м. Києва: з одного боку, вони є активними і зацікавленими споживачами послуг супермаркетів, з іншого – більш здатні до виконання творчих дослідницьких завдань порівняно з особами середнього та старшого віку.

За результатами проведеного аналізу можна сформулювати рекомендації щодо уточнення ідентичності брендів мереж та коригування їх іміджу у свідомості споживачів:

– більш активно наголошувати на відмінах мережі «АТБ» від мережі «Фора»; третьою ознакою для формування емоційного забарвлення індивідуальності бренду може стати наголос на більшій «мужності» мережі «АТБ» порівняно з мережею «Фора», тобто «АТБ» має стати «добрим другом і радником», тоді як «Фора» – «широю господинею»;

– «Ашан» для «відбудови» від конкурентів у стратегічній групі («Велика Кишеня» і «Сільпо») має також наголошувати на «чоловічих» рисах бренду, підкреслюючи, зокрема, масштаби своєї діяльності – це єдиний у даній стратегічній групі гіпермаркет-дискаунтер, тоді як «Велика Кишеня» і «Сільпо» є універсальними супермаркетами, що не претендують на позицію дискаунтера; відповідно, у їх образах має бути присутньою більша питома вага жіночності і дбайливості, які забезпечуються, наприклад, ширшим асортиментом супутніх послуг;

– «Novus» має закріплювати індивідуальність бренду групи характеристик «*excitement*», реалізуючи акцент на епатажній, бажано з гумором, рекламі, креативних, унікальних акціях, більш активного використання можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних технологій як у оформленні торгових залів, так і у спілкуванні з лояльними споживачами в онлайн-режимі;

– «Фуршету» доречно провести поглиблене дослідження

задоволеності споживачів для з'ясування, чому оцінки компетентності бренду є настільки низькими, а агресивності – настільки високими, і внести зміни до комунікаційної бренд-стратегії залежно від результатів проведеного дослідження.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; Пер. с англ. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

С.М. Судомир, д-р екон. наук, доц.
Бережанський агротехнічний інститут, м. Бережани, Україна

Соціальна відповідальність у маркетингу передбачає звернення до соціальних, етичних і екологічних факторів у просуванні продуктів або послуг. Це передбачає поміщення клієнта в центр стратегії, показ позитивного впливу політики, що впроваджується, і прямих переваг пропозиції для цільової аудиторії.

Суть концепції соціально-відповідального маркетингу полягає в пошуку балансу між двома цілями організації – збільшення прибутку і задоволення потреб клієнтів, а також врахування громадських інтересів. Якщо раніше спостерігались відносини лише між компанією і клієнтом, то сьогодні до цього списку додалося суспільство, що здійснює значний вплив на сучасну маркетингову практику. Підприємствам стало складніше надавати споживачам неправдиву рекламну інформацію, здійснювати негативний вплив на навколишнє середовище, обмежувати права своїх працівників, адже такі практики мають прямий негативний вплив на їх репутацію і виручку. Проте, надаючи підтримку зацікавленим сторонам, компанія отримує вигоду у вигляді лояльності клієнтів і підвищення вартості бренду. Саме ці принципи впроваджують соціально-відповідальні компанії [1].

Орієнтація на економічну вигоду стала пріоритетною, а соціально-екологічна і інтелектуальна – другорядною. Це характерно для значної частини організаційних формувань агрохолдингового, корпоративного та іншого спрямування. Існують і інші цивілізовані підходи в організаційних формуваннях з орієнтацією на: цивілізовані напрями господарювання соціально-економічний розвиток в контексті надання значимості соціальній відповідальності.