

Сербин Т.В.,
Зозульов О.В.
к.е.н., доцент,

МОДЕЛЬ ПОБУДОВИ БРЕНДУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Вступ. При сучасному рівні виробництва і стані насиченості ринків, конкуруючі фірми пропонують покупцям більшу кількість однотипних товарів, що не відрізняються своїми споживчими якостями. Це призводить до того, що компанії ведуть конкурентну боротьбу, яка полягає в боротьбі за прихильність споживача та націлені на побудову довготривалих відносин з клієнтами. При цьому, головним фактором конкурентної боротьби стає сприятливе враження про товар і компанію-виробника. Підприємства сфери послуг пов'язані насамперед із споживчим ринком, де поведінка індивідуальних споживачів відрізняється тим, що в них найчастіше емоційні мотиви здійснення покупок переважають над раціональними. Фактори успіху на споживчому ринку полягають в створенні унікальності товарних марок в порівнянні з конкуруючими і здібності покупців ідентифікувати їх при здійсненні покупок, тобто створення бренду. Бренд є засобом виділення компанії і дозволяє досягти бажаних конкурентних переваг на ринку. Саме завдяки побудованому бренду, багатьом компаніям вдається перебороти та обминути бар'єри сприйняття, диференціювати себе у свідомості споживачів для досягнення цілей бізнесу.

Проблемами, що пов'язані з формуванням моделей брендингу займалися як вітчизняні, так і закордонні спеціалісти: О.В. Зозульов, А.О. Длігач, Т.Г. Діброва, Валентин Перція, Н.Л. Писаренко, Д. Аакер, К. Келлер, У. Томпсон, Ф. Котлер, Я. Елвуд, М. Скотт, Дж. Трауд, И. Шаповалова та інші. Однак майже всі дослідження зводяться побудови бренду товарів організацій не враховуючи специфіки позиціонування торговельних закладів на споживчому ринку.

Постановка задачі. Метою роботи є аналіз моделей побудови бренду, враховуючи специфіку торговельної послуги, визначення особливостей при побудові бренду торговельного закладу, визначення оптимальної моделі для компанії, що дозволило б їй досягти конкурентних переваг, диференціюючись в уяві споживачів.

Методологія. Теоретичною основою для дослідження стали наукові розробки та фундаментальні положення маркетингу, поведінки споживачів, психології, а також практичні рекомендації провідних вітчизняних та закордонних вчених у даній області. Методологічну основу становлять

загальнонаукові методи наукового пізнання, емпіричні методи дослідження моделей брендингу.

Результати дослідження. Позитивний імідж торгового закладу є однією з основних складових формування його бренду. Якщо в результаті проходження процесу формування іміджу, компанії вдається створити позитивний імідж, то це свідчить про формування бренду, і процес створення іміджу торговельного закладу переростає в брендинг.

Бренд торговельного закладу – цінності, втілені в конкретному товарі чи послугі, що створюють позитивне ставлення та асоціації у споживачів відносно торговельного закладу, виражаючись через атрибути торговельного закладу. При виборі торговельного закладу споживач опирається на отримання власної вигоди від покупки чи відвідування магазину, тобто споживач орієнтується на ті цінності, які він шукає або хоче отримати. Отже, завданням брендингу торговельного закладу є робота направлена на створення не спонтанних цінностей для споживачів, а «запрограмованих». При створенні цих цінностей, що безпосередньо впливають на враження споживачів про торговельний заклад, мають місце такі основні положення:

- відповідність ціннісній складовій бренду;
- унікальність;
- раціональні переваги.

Донесення цих положень до споживача здійснюється шляхом їх пристосування до складових людського сприйняття: *візуальний*-те, що людина може бачити, *аудіальний*-те, що людина може чути, *кінетичний*-те, що людина може відчувати на дотик [1].

Отже, основою брендингу торговельного закладу є приваблення споживача, показавши близькість цінності, на яку опирається бренд, певній особистій цінності самого споживача, не розчаровувати його у правильності прийнятого рішення. Це можна зробити показавши споживачеві відповідність обраної цінності на всіх рівнях людського сприйняття та її відмінності від конкурентів.

Для того, щоб визначити *специфіку брендингу* такого товару як торговельна послуга розглянемо складові бренду торговельного закладу, особливості створення та структури його бренду.

Отже, *складовими* бренду торговельного закладу є:

1. Товари/послуги;
2. Коло покупців;
3. Обслуговування клієнтів (наявність додаткових послуг, їх виконання);
4. Організація торговельного закладу (технологічна, архітектурна зручність, комфорт);

5. Зручність (розміщення, автостоянка);
6. Атмосфера торговельного підприємства (персонал);
7. Організація роботи (сучасність, відомість);
8. Візуалізація іміджу (символи і кольори).

Розробляючи бренд торговельного закладу всі ці елементи мають відповідати єдиному направленню та відповідати головній цінності бренду, необхідно також врахувати те, що бренд торгового закладу має ряд *особливостей*:

- спадок – «коріння» бренду, що зробили його особливим та успішним, історія бренду.
- персонал – є основою формування іміджу торговельного закладу, основа лояльності споживачів.
- цінності і пріоритети – характеристики товару/послуги, характеристики торговельного закладу.
- сприймана якість – необхідність управління сприйняттям.
- піклування про споживачів.
- створення сприятливих асоціацій з торговельною точкою.

Специфікою побудови бренду торговельного закладу, є також його *структура*. Бренд торговельного закладу, на відміну від структури бренду товару, *має два рівні* [2]. Перш за все, загальне сприйняття торговельного закладу базується на:

- іміджі товарів (товарного асортименту), що продаються у даній торговельній точці;
- іміджі торговельного підприємства, його торговельної послуги, що включає певні складові, тобто атрибути іміджу торговельного закладу (були розглянуті вище).

Споживачі при виборі певної торговельної точки повинні бачити важливу перевагу, якої немає у конкурентів. Ця перевага повинна торкатися як *об'єктивних характеристик* (наприклад функціональних чи техніко-економічних характеристик саме товару, або ж особливого асортименту, обслуговування, ціни як об'єктивної характеристики послуги з продажу) та *суб'єктивних характеристик* сприйняття, що можуть включати як індивідуальне сприйняття торговельного закладу тим чи іншим споживачем (в залежності від сприйняття атрибутів, що формують імідж торговельного закладу), або ж відображати роль товару для кожного з них. Суб'єктивне сприйняття відповідає за емоційну складову сприйняття споживачем як торговельного закладу, так і товару, що обирається. Отже, ці особливості мають бути враховані при створенні бренду торговельного закладу.

Всі відомі моделі брендингу орієнтовані на товар, що створює певні бар'єри в застосуванні їх до побудови бренду торговельного закладу. Тому, при побудові бренду торговельного закладу, за допомогою моделей брендингу компанії необхідно приймати до уваги специфіку складових та структури бренду торговельного закладу. Також необхідно враховувати особливості бренду торговельного закладу та ринку, на якому вона працює (історія, географічні, політичні, етнічні особливості, національна психологія та менталітет).

З найвідоміших моделей брендингу, оберемо такі універсальні моделі: *Unilever Brand Key* та *Модель марочного резонансу*. Розглянемо специфіку формування образу торговельного закладу за обраними моделями.

Модель створення бренду Unilever Brand Key, базується на трьох основних поняттях [3]:

- Ключове позиціонування – вибір основних характеристик, що відображають конкурентні переваги торговельного закладу як за особливими властивостями товару (наприклад, відмінна якість паркету), так і перевагами отримання послуги від компанії (наприклад, асортимент, досвідчені паркетники), що забезпечують основну потребу споживача (наприклад, високу надійність майбутньої підлоги, створюючи красу та гармонію в домі). Позиціонування торговельного закладу, що чітко відрізняється від інших, забезпечує бажане місце компанії на ринку та у свідомості цільових споживачів. Отже, на цьому етапі має бути визначене направлення «вектору» бренду торговельного закладу, що має містити якусь особистісну цінність споживача (цільової аудиторії).

- Ключове бачення – інструмент, що визначає, яку позицію повинен займати бренд. Для торговельного закладу це є робота з управління сприйняттям споживачами, тобто створення якості для споживача на кожному його кроці (якість створюється кожним співробітником закладу), не забуваючи про якість товару чи послуги, що має бути незаперечно високого рівня, адже без цього будь-які намагання в завоюванні споживачів будуть марними. Цей етап потребує перенесення ключової цінності в відчуття споживачів за допомогою зору, слуху та відчуття дотику.

- Ключовий розвиток (портфель брендів і т. д.) – в торговельному закладі, зазвичай, продається багато товарів під різними торговими марками, залежно від специфіки та типу торговельного закладу визначається політика відносно присутніх брендів товарів. Як приклад, паркет є зазвичай товаром одноразової покупки на життя, такий товар не потребує впізнавання та створення бренду, адже споживачі при виборі паркету орієнтуються на спеціалізовані торговельні заклади, де можна придбати такий товар [4]. В такому разі, ключовий розвиток спрямовується саме на розвиток бренду торговельного закладу.

Розглянемо особливості при побудові бренду торговельного закладу, використовуючи дану модель (табл.1).

Таблиця 1

Особливості при побудові бренду торговельного закладу за елементами моделі Unilever Brand Key

Елементи моделі Unilever Brand Key	Особливості для побудови бренду торговельного закладу
Аналіз конкурентного оточення, визначення цільової аудиторії	Торговельні заклади, що надають послуги з продажу тих же чи схожих товарів. Споживач, особливості споживання, вплив контактних аудиторій на прийняття рішень кінцевим споживачем про покупку в тому чи іншому торговельному закладі.
Визначення детермінованих мотивів	Визначення основної цінності для споживачів, яку він хоче бачити від торговельного закладу, що буде основою для позиціонування торговельного закладу.
Сутність бренду (визначення бренду та його корисності)	Функціональні і емоційні вигоди, що мотивують покупку. Враховуються вигоди як товару, так і послуги з продажу цього товару торговельним закладом, реалізуючи раціональну та емоціональну складову при виборі того чи іншого торговельного закладу.
Процес персоніфікації бренду, а також визначення його цінності	Вираження сутності бренду через індивідуальний образ, втілений в кожному елементі торговельного закладу.
Ключовий розвиток бренду	Переконання відносно відмінності торговельного закладу, не розчарування клієнтів в правильності його обрання.

Для моделі Unilever Brand Key (визначає сутність бренду як синтез таких характеристик як: корисність бренду, його цінність, персоніфікація, визначення та переваги, тобто ті характеристики, які підкреслюють необхідність використання споживачем бренду) найбільш підходять елементи, які класифікуються по складовим ставлення до торговельного закладу (табл.2).

Таблиця 2

Відповідність елементів моделі побудови бренду Unilever Brand Key елементам іміджу торговельного закладу

Елементи моделі побудови бренду торговельного закладу (Unilever Brand Key)	Елементи іміджу торговельного закладу
Корисність бренду (сутність, визначення бренду)	Ключова характеристика (головний критерій позиціонування, що кодується в рекламному повідомленні), з якою асоціюється торговельний заклад і підкреслюється доцільність його застосування за допомогою інструментів КМК.

Цінність бренду та персоніфікація	Цінність: властивості товарів, що продаються чи послуги, що надається; асортимент, мода, гарантії; коло покупців; обслуговування клієнтів; організація торгового закладу; зручність; атмосфера торгового підприємства; організація роботи. Персоніфікація: візуалізації образу бренду торговельної організації шляхом розробки дизайну символу, дизайну приміщення, логотипу, надпису, вибору кольору, що б найбільш яскраво підкреслювало індивідуальність бренду, вибір професійного одягу для співробітників та ін..
Розвиток бренду (чому споживач повинен довіряти бренду)	Створення додаткової цінності для клієнтів від невеличких сувенірів, що є продовження сутності бренду до реалізації програм лояльності. Ці елементи впливають на психологічні складові – довіра, пошана, що допомагає перевершити очікування споживачів.

Дана модель на сьогодні - одна з найпоширеніших. По суті, вона поєднує в собі факторний і процесуальний підходи до побудови бренда. В основі побудови бренда - визначення й фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, і аналіз конкурентного середовища - з іншого. Визначаються домінуючі мотиви цільових споживачів, які можна використати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренда. На цій основі формується сутність бренду, що пов'язана з такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація й відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду». Перевагою моделі є те, що в ній показана зв'язування з мотивацією цільової аудиторії й специфікою конкурентного середовища. Тому саме цю модель, на мою думку, найбільш доцільно використовувати торговельному закладу для створення власного бренду.

Модель марочного резонансу. Дана модель об'єднує в собі як оцінку, так і вартість капіталу бренду, а також розглядає процес створення марки [4].

Модель марочного резонансу для створення бренду передбачає проходження наступних кроків:

1. Забезпечення ідентифікації ТМ покупцями та асоціації марки в їхній свідомості з товаром чи послугою, які пропонує торговельний заклад.
2. Закріплення значення ТМ у свідомості споживачів за допомогою донесення цінності бренду споживачеві, відповідності частини бренду його особистим цінностям.

3. Провокування відповідної реакції покупців у вигляді донесення відповідних цінностей споживачеві через відчуття, що підтверджують думки споживача про бренд.

4. Перетворення реакції покупців у сильну, активну лояльність до бренду, задовольнивши потребу клієнта та не розчарувавши його. Тут велике значення має персонал, поведінка якого є основою побудови лояльності споживачів. Також немалу роль відіграють приємні дрібнички, які клієнту приємно отримати на згадку. На цьому етапі важливо віддячити клієнта за покупку та показати те, що про нього піклуються.

Розглянемо особливості при побудові бренду торговельного закладу, використовуючи модель марочного резонансу (табл.3).

Таблиця 3

Особливості при створенні бренду торговельного закладу за елементами моделі марочного резонансу

Елементи моделі марочного резонансу	Особливості для побудови бренду торговельного закладу
Помітність	Визначає, як часто і наскільки легко торговельний заклад згадується в різних ситуаціях купівлі чи плануванні покупки.
Характеристики	Визначає на скільки торговельний заклад відповідає цінностям споживача, які він очікує від торговельного закладу.
Образ	Визначається якими способами бренд здатний задовольнити психологічні чи соціальні потреби покупців. Образ торговельного закладу включає всі елементи, що впливають на відчуття людини – це як візуальне оформлення магазину, так і звуковий супровід, а також відчуття, що людина одержує від дотику.
Судження	Впливає з відповідності вираження цінності через відчуття людини, тобто донесення єдиної цінності бренду.
Емоції	Психологічна реакція покупців (на персонал, подарунки, ін).
Резонанс	Природа взаємозв'язку покупців з брендом.

Висновки. Основним елементом новизни даної роботи є «пристосування» універсальних моделей брендингу для побудови бренду торговельного закладу, враховуючи специфіку послуги торговельного закладу. Наведені моделі формують теоретичну основу для побудови іміджу торговельного закладу, що дозволить компанії досягати конкурентних переваг в уяві споживачів.

Список літератури

1. Девид А. Аакер. Создание сильных брендов [Текст] : [пер. с англ.] / Девид А. Аакер, Издательский дом Гребенникова , 2008, - 440с. – ISBN:5-9389-0003-4.

2. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – ISBN 966-311-014-7.
3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] : [пер. с англ.] / К. Л. Келлер. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, - 704 с. – 3 000 экз. – ISBN 5-8459-0682-2 (в пер.).
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг [Текст] : [пер. с франц.] / Жан-Жак Ламбен. Європейська перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с. – ISBN 5-02-024833-9.
5. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование рилейшнз [Текст]: учеб. пособие / Д. Траут, С Риквин – пер.с англ.// СПб., Питер, 2002. - 192с. – ISBN 5-7389-0175-4.