

## ПОСТРОЕНИЕ ПИРАМИДЫ БРЕНДА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



**Сандракова Ирина Валерьевна,**

к. т. н., доцент, декан факультета заочного обучения, Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39)  
sandrin\_rgtu@mail.ru



**Стратиенко Любовь Алексеевна,**

директор по маркетингу ООО «Система Чибис» (650036, г. Кемерово, ул. Терешковой, 41)  
sla@regionmart.ru

Целью проведенного исследования является построение пирамиды торговой марки предприятия розничной торговли и выявление тех проблем, которые мешают торговой марке стать полноценным брендом.

Объект исследования – торговая марка розничной сети ООО «Система Чибис», работающей в четырех регионах СФО: Кемеровская и Томская области, Красноярский край, республика Хакассия.

Для оценки и построения бренда использовали пирамиду бренда Ж.-Н. Капфферера, которая изначально была разработана для торговой марки конкретного товара, а не для торговой марки (бренда) компании.

Для построения пирамиды бренда исследовали ядро, стиль и тематику торговой марки «Чибис». Ядро пирамиды – ее фундаментальный неизменный принцип, для торгового предприятия – причины и частота совершения покупок. Стиль – «автопортрет» целевой аудитории, ее культура и личность. В тематику бренда входят: физические свойства бренда, экстерьер и интерьер; ассортимент; ценовая политика; персонал; сервис; реклама; ассоциации покупателей.

В ходе исследования торговой марки «Чибис» были проведены полевые исследования и анализ деятельности магазинов основных конкурентов в г. Кемерово и в г. Новосибирске; качественные исследования, а именно, фокус-группы. Для подтверждения качественных исследований проводились количественные исследования методом анкетирования.

Полученные в результате проведенных исследований ядро, стиль и тематика бренда «Чибис» позволили сформировать его пирамиду и предложить ООО «Система Чибис» ряд рекомендаций по улучшению индивидуальности бренда «Чибис» и усилению его позиций.

**Ключевые слова:** торговая марка; пирамида бренда; индивидуальность бренда; предприятие розничной торговли.

Управление торговыми марками (брендами) играет важнейшую роль в успехе и прибыльности любого бизнеса. Сейчас внимание любой сильной компании сфокусировано на потребителе. Торговая марка выступает в роли логичного и самого главного связующего звена, определяет коммуникации между производителем, торговцем и потребителем. Поэтому и производители, и торговцы стали очень внимательно относиться к созданию брендов и марочных коммуникаций, способных долгое время приносить большую прибыль.

Целью проведенного исследования является построение пирамиды торговой марки предприя-

тия розничной торговли и выявление тех проблем, которые мешают торговой марке стать полноценным брендом.

Объект исследования – торговая марка розничной сети ООО «Система Чибис», работающей в четырех регионах СФО: Кемеровская и Томская области, Красноярский край, республика Хакассия. К внешним проблемам торгового предприятия, ухудшающим его имидж, относится усиление конкуренции со стороны других розничных сетей. Это приводит к тому, что у потребителя появляется больше выбора, ему есть с чем сравнить, и торговая марка «Чибис» уже не кажется ему такой же привлекательной. Кроме того, покупатели

становятся более требовательными к предприятиям торговли и, при прочих равных, выбирают те магазины, которые дают им наибольшую эмоциональную и психологическую выгоду. Конкуренты ООО «Система Чибис» дифференцируются в зависимости от места расположения и формата. В формате «максимаркет» – это магазины «Кора» и «Пенсионер». В формате «минимаркет» – это «Мария-Ра», «Экономька», «Аква-тория», «Монетка», «Бегемот».

Новизна работы заключается в том, что для оценки и построения бренда была использована пирамида бренда Ж.-Н. Капфферера [1], которая изначально была разработана для торговой марки