

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