

І. Л. Решетнікова, Г. С. Решетнікова  
ДВНЗ “Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана”

## ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК НА ОСНОВІ ЇХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

© Решетнікова І. Л., Решетнікова Г. С., 2014

Узагальнено теоретичні підходи щодо можливості використання національної ідентичності бранда для просування продукту на глобальних ринках. Досліджено сприйняття образу Франції та глобальних марок з французькою ідентичністю українськими споживачами і те, наскільки сумісний “культурний каркас” товарів і марок із сильною французькою ідентичністю із культурними цінностями і традиціями українців. Визначено, для яких товарних категорій доцільно застосовувати розширення “території марки “Франція”. Розроблено рекомендації щодо просування французьких товарів на український ринок.

**Ключові слова:** торговельна марка, диференціація, національна ідентичність, сприйняття образу Франції, асоціації споживачів, культурні цінності, національна приналежність, країна походження.

## BRANDS DIFFERENTIATION ON THE BASIS OF THEIR NATIONAL IDENTITY

© Reshetnikova I. L., Reshetnikova G. S., 2014

Generalized theoretical approaches concerning a possibility of using the national identity of a brand to promote a product on the global markets. The perception of the image of France and of the global brands with a French identity by the Ukrainian consumers is studied, along with the appropriateness of a cultural framework of products and brands with a strong French identity and Ukrainian cultural values and traditions. The product categories favorable for a brand territory extension are defined for such brand as “France”. The recommendations for bringing the French products on the Ukrainian market are elaborated.

**Key words:** brand, differentiation, national identity, perception of the image of France, consumers associations, cultural values, ethnical identity, native land.

**Постановка проблеми.** Одним із найважливіших питань виведення торговельної марки на ринок є спосіб її диференціації, який забезпечує позиціонування марки в свідомості споживача. Коли йдеться про виведення глобальної марки на міжнародний ринок, одним із інструментів диференціації може стати її національна ідентичність. В Україні останнім часом почали широко застосовувати ознаку “національної приналежності” для просування товарів та послуг. У нас вже з’явилися “італійські хімчистки”, “французькі аптеки”, “німецькі будинки” тощо. На жаль, не завжди досвід застосування таких назв є вдалим. Використовуючи національну ознаку в назві продукту та послуги, важливо знати, з чим асоціюється та чи інша країна в свідомості та як сприймається в певній ситуації. Останні події свідчать про те, що вітчизняний споживач звертає

увагу на країну походження продукту та навіть пов'язує свій вибір із власними політичними переконаннями. В зв'язку з цим актуальним є дослідження важливості встановлення зв'язку асоціацій споживачів із національною ідентичністю марки та можливостей використання отриманих результатів для виведення товарів на український ринок.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблемі використання національної ідентичності торговельної марки приділено достатньо уваги в дослідженнях західних науковців. На думку Стефана Де Тюркхайма, “акцентування національного походження” марки може стати вирішальним інструментом залучення і утримання споживача у випадку, якщо воно сприяє створенню позитивного образу, який підприємство намагається донести до споживача і сумісно з ним” [1, с. 47]. Концепцію національної ідентичності Ж. К. Капферер розглядає як базову для розроблення іміджу марки. На його думку, мати ідентичність означає “існувати як одне ціле, мати власне призначення, відмінне від інших і незмінне”. Щоб стати і залишатися сильною, марка зобов'язана залишатися вірною своїй ідентичності [2, с. 44]. Ідентичність в просуванні марки проявляється через численні знаки, посилення, що виходять із єдиного емітенту. Що більше марка розширюється, диверсифікується, то вірогідніше виникнення у покупця відчуття, що він має справу із різними, не пов'язаними між собою марками. Ідентичність марки вимагає єдності сприйняття виробника і дистриб'ютора марки. В разі дослідження соціальних груп часто постає проблема “культурної ідентичності”.

Як доводять результати міжнародних досліджень, серед чинників, що впливають на сприйняття споживачами іміджу міжнародної марки, на першому місці країна походження марки – 23 %, далі власний споживчий досвід – 17 % і безпосередньо властивості товару (якість, зовнішній вигляд, ціна) – 16 %. Імідж товару, згідно з Ф. Віллемусом, охоплює всі психологічні, емоційні, якісні уявлення про товар. Імідж має ефект ореолу товару, що впливає на думку споживача. Коли йдеться про імідж, ми переходимо від функціоналізму до символізму [3, с. 24], припускаємо, що національна культура є частиною цього символізму і робить вагомий внесок у побудову іміджу глобальної марки.

Стефан де Тюркхайм зазначає, що з розширенням географічних кордонів економічної діяльності підприємств виникає питання про спільність долі підприємства і нації, тобто про національність підприємства. Щоб з'ясувати, як позначається національне походження на іміджу марки, автор розкладає її на два основні та два додаткові компоненти.

Основні компоненти:

- походження марки (невідчутний компонент); до нього можна зарахувати коріння марки, її місце народження, історію, національність її розробника;
- центральний офіс (відчутний компонент), місце розташування марки. Його можна вважати серцем, або колискою, підприємства.

Додаткові компоненти:

- внутрішня культура і менеджмент. Організація, ієрархія, культура, поведінка;
- національність персоналу, яка впливає на взаємовідносини, культуру і цінності на всіх рівнях управління [1, с. 18].

На важливість значення країни походження товару для споживача і впливу цієї інформації на імідж марки вказує і Ів Плассеро [4, с. 19]. Автор вважає, що зазначення походження є однією із функцій, яку виконує марка (поряд із функціями диференціації, гарантії якості товару, реклами та іншими) і навіть в умовах глобалізації її роль залишається дуже важливою для споживача.

Серед питань, на які необхідно дати відповіді, виводячи глобальну марку: чи можливо юридично і доречно, культурно використовувати те чи інше ім'я марки з його іміджем і системою візуальної ідентичності однаково у всіх країнах? Відповідь на це запитання можуть дати маркетингові дослідження сприйняття образу марки потенційними споживачами.

*Мета дослідження* – з'ясувати сприйняття образу Франції українськими споживачами, оцінити можливості й ефект розширення цього образу на споживчі товари у випадку створення марки із сильною французькою ідентичністю.

*Методологія дослідження.* Відомий французький дослідник Жан Клод Юзюноє вказує на два можливі варіанти реалізації культурного підходу під час досліджень у міжнародному маркетингу [5, с. 14]:

– перехресно-культурний, який передбачає порівняння національних маркетингових систем, комерційних практик різних країн і мета якого – розмежувати загальні характеристики і специфічні, що існують у локальних культурах;

– міжкультурний, який сфокусований на дослідженні взаємодії ділових людей (підприємств), які мають певну культурну спадщину, а також взаємодії між товарами (їх фізичними і символічними атрибутами, серед яких і національний образ) однієї країни (або культури) зі споживачами інших країн (культур).

Методологія цього дослідження ґрунтувалася саме на міжкультурному підході. Крім того, ми задіяли поняття “культурні категорії”, яке запропонував Мак Кракен і розвинули в своїх роботах Калман Епплбаум та Інґрид Жордт [6, с. 204]. Зазначені вчені досліджували, як різні змістові сукупності можуть бути прив'язані до тих чи інших товарів при варіаціях культурного середовища. Згідно з їх теорією, “культурні категорії” є концептуальним каркасом культурної організації світу, а матеріальні об'єкти культури (в нашому випадку споживчі товари) є одним із засобів, через який “культурні категорії” матеріалізуються. Наступна важлива категорія, використана в дослідженні, – “національна ідентичність марки”, оскільки національність є основним джерелом іміджу міжнародної марки.

В своєму дослідженні сприйняття французьких марок вітчизняними споживачами ми пропонуємо розглядати країну Францію як материнську марку з сильною національною ідентичністю і на підставі отриманих результатів визначити територію марки і напрями (межі) її розширення. Розширення марки зазвичай розуміють як використання асоціацій сприйняття споживачами вже використовуваної марки для проникнення в нову товарну категорію, з метою надання останній рис іміджу материнської марки. Стін М. Ж. Ван Осселаер і К. Жанісевські в своїх дослідженнях про бренд-асоціації [7, с. 215] довели, що додавання марки відомого інгредієнта до відомого товару без зміни якості останнього посилює асоціації щодо поліпшення якості товару. За аналогією, припускаємо, що товар із потужною національною ідентичністю (в нашому випадку – французькою), або такий, що має ознаки зв'язку з цією країною, набуває в очах споживачів характеристик, що асоціюються із самою країною. Аналіз асоціацій, пов'язаних із іміджем Франції, допоможе надалі оцінити правомірність і відповідність розширення.

*Презентація основних матеріалів.* В опитуванні “віч-на-віч” взяло участь 110 респондентів у віці від 16 до 60 років, з них 70 жінок, 40 чоловіків. В першому запитанні ми намагалися з'ясувати, які асоціації викликає Франція в українських споживачів, з метою визначення території “марки Франції” (З чим у Вас асоціюється Франція і французька культура?). Зокрема, ми сподівались визначити психологічні образи, що є основою асоціативних процесів.

Отримані відповіді дають змогу зробити висновок, що Франція може бути охарактеризована великою кількістю фізичних об'єктів (пам'ятками культури, особистостями, споживчими товарами). Отже, можна констатувати наявність у марки “Франція” першої складової ідентичності марки згідно з Ж. Н. Капфереру – фізичної. В табл. 1 наведено рейтинг асоціативних образів, які викликає Франція за результатами анкетування, проведеного наприкінці 2012 р. Для порівняння в кожному стовпчику в дужках наведено результати попереднього дослідження, проведеного п'ятьма роками раніше.

Згідно з отриманими результатами, Франція в очах українських споживачів сприймається як “чуттєва” (за типологією С. де Тюркхайм і Ж. М. П'ятон). Про це свідчать такі асоціативні образи, як мода, вино, романтика, музика, кохання, краса тощо.

## Психологічні образи, що асоціюються з Францією в українських споживачів

Асоційовані образи	Частка відповідей 2012 рік (2007), %	Кількість відповідей за результатами дослідження 2012 року (2007)		
		Разом	Жінки	Чоловіки
Ейфелева вежа	16 (13)	49 (58)	34 (40)	15 (18)
Мода	7 (7)	22 (29)	18 (17)	6 (12)
Випічка	7 (1)	21 (5)	13 (2)	8 (3)
Вино	5 (5)	16 (21)	9 (7)	7 (14)
Лувр	5 (3)	16 (12)	12 (8)	4 (4)
Сир	4 (2)	13 (7)	10 (3)	3 (4)
Парфумерія	4 (10)	12 (42)	7 (26)	5 (16)
Романтика	4 (3)	12 (14)	9 (8)	3 (6)
Париж	4 (3)	12 (13)	8 (9)	4 (4)
Музика	4	12	7	5
Французьке кіно (актори)	3 (1)	10 (5)	6 (2)	4 (3)
Французькі чоловіки/жінки	3 (2)	9 (10)	7 (6)	2 (4)
Французька кухня	3	8	6	2
Одяг	2 (2)	7 (10)	6 (8)	1 (2)
Кохання	2 (1)	7 (6)	3 (2)	4 (4)
Архітектура	2	7	4	3
Єлисейські поля	2 (3)	6 (11)	4 (9)	2 (2)
Наполеон Бонапарт	2 (1)	6 (6)	3 (2)	3 (4)
Замки, королі	2	6	6	0
Мистецтво, живопис	2	6	4	2
Відпочинок, свято, сміх	2	6	4	2
Автомобілі	2 (2)	5 (7)	1 (0)	4 (7)
Собор Паризької Богоматері	2 (1)	5 (6)	4 (3)	1 (3)
Література (письменники)	2	5	3	2
Море, Лазурне узбережжя	2	5	5	0
Мова	2 (2)	5 (9)	4 (4)	1 (5)
Кава	2	5	3	2
Берети	1 (1)	4 (6)	3 (3)	1 (3)
“Жаб’ячі лапки”	1	4	0	4
Версаль	1	4	4	0
Краса	1	4	3	1
Мулен Руж	1	4	4	0
Інші відповіді	14	47		
Разом	100	313 (435)		

Варто зупинитися на деяких стереотипах, виявлених під час анкетування, оскільки, на думку П. Молінера, стереотипи складаються із елементарних пізнавальних актів, які надалі керують сприйняттям і поведінкою індивіда. Перший з них – про молоду французьку дівчину. Вона, на думку українців, має зачіску “каре”, носить окуляри, коричневу плісировану спідницю та берет. Вона “фатальна, витончена, вишукана, красива”. Французький чоловік має кучеряве волосся, теж носить берет і шарф. Саме в такому вигляді найкраще представляти французів у рекламних посиланнях для українських споживачів.

Крім того, якщо об’єднати асоціації в категорії, то стане очевидним, що перше місце займають культурні пам’ятки: Ейфелева вежа, Лувр, Єлисейські поля, Собор Паризької Богоматері, Версаль, архітектура, замки. Згідно з “призмою іміджу марки” Ж. Н. Капферера, однією із площин призми є “культурне середовище”. Отже, численні асоціації українців, пов’язані із культурою Франції, можна вважати другим підтвердженням висунутої нами гіпотези відносно Франції як материнської марки. Що стосується площини призми “особистість”, то асоціації, які пов’язані з певним станом (почуття і відчуття), чітко вказують на те, що в очах українського споживача Франція має яскраво виражені особистісні характеристики.

Спираючись на отримані результати, визначимо територію марки “Франція”. За центральне ядро цінностей марки приймемо асоціації, відзначені респондентами найчастіше, а за його периферичне коло – вказані найрідше. Отримуємо таку систему цінностей:

1. Романтика – ядро системи.
2. Кохання.
3. Краса.
4. Чарівність (шарм).
5. Вишуканість.
6. Свобода.
7. Оригінальність.

Стає очевидним, що марка з такими характеристиками матиме ефективне розширення своєї території в товарні групи високої цінової категорії – “товари люкс”. Крім традиційних для цієї галузі промислових товарів, це можуть бути продукти харчування, які споживаються в особливих ситуаціях, підкреслюють високий соціальний статус, мають певні риси снобізму.

Друге запитання анкети стосувалося товарних категорій і марок, з якими українські споживачі асоціюють Францію. Серед чоловіків переважали відповіді: автомобілі, алкогольні напої, парфумерія. У жінок це насамперед парфумерія, потім алкогольні напої, одяг, сир, косметика. Найвідомішими українцям марками стали Peugeot, Chanel, Renault, Dior, Bourgois, Citroën, L’Oréal, Michelin, Cartier, Evian (спонтанна згадка, без підказки). Одразу помітно, що французькі продукти харчування не належать до відомих українцям марок. У сприйнятті українських споживачів типовими товарами Франції є парфумерія, алкогольні напої, одяг, машини. Отже, розширення марки “Франція” в бік продуктів харчування потребуватиме додаткових досліджень і маркетингових зусиль.

У третьому і четвертому пунктах анкети респондентам запропоновано зазначити промислові товари і продукти харчування, які вони купують – лише вітчизняного виробництва, і вказати, які товари з французьким “корінням” вони готові купувати. Результати опитування наведено в табл. 2. Формулюючи запитання так, ми намагалися з’ясувати відмінності (або схожість) між тими товарами, які асоціюються із Францією, і тими, які споживачі готові купувати, визначаючи можливі напрями успішного розширення території марки “Франція”.

Відповіді респондентів свідчать про готовність українців купувати продукти харчування під французькими марками (для особливих, урочистих подій). І це незважаючи на те, що у відповідях про асоціації із Францією домінували лише випічка, вино і сири. Серед продуктів, які ще активно не купують, але якими цікавляться українці, кондитерські вироби. Ця товарна категорія (шоколад, цукерки) вважається перспективною для розширення марки “Франція”, оскільки має всі характеристики материнської марки (чуттева, романтична, дорога, витончена тощо).

Таблиця 2

#### Надання переваги продуктам українських та французьких виробників

Товари, яким віддають перевагу під національними марками	Кількість відповідей	Товари, які готові купувати під французькими марками	Кількість відповідей
Продукти харчування	208	Продукти харчування	82
Молочні продукти	41	Сири	43
М’ясні вироби	36	Хлібобулочні вироби	10
Овочі	35	Кондитерські вироби	9
Хлібобулочні вироби	29	Вода	5
Фрукти	28	Морепродукти	3
Солодощі (шоколад)	16	Інше	12
Крупи	6		
Інше	17		
Алкогольні напої	6	Алкогольні напої	63
Горілка	6	Вино	42
		Коньяк	10
		Шампанське	7
		Всі алкогольні	4
Товари	10	Товари	92
Дерев’яні вироби	4	Парфуми	37
Вироби з тканини	4	Одяг	22
Взуття	1	Косметика	18
Косметика	1	Авто	15

Наступне завдання дослідження – визначити основні цінності образу Франції, які поширюються на товари під французькими марками. Для цього респондентам було задано запитання: які позитивні й негативні характеристики можна надати французьким товарам і маркам? Найчастіші позитивні характеристики у відповідях: гарної якості, оригінальний, вишуканий, модний, стильний, дорогий, елегантний, витончений, апетитний, смачний, романтичний, яскравий, ароматний, ексклюзивний, престижний, приємний, цікавий. Серед негативних характеристик найчастіше вказується: дорогий (в сенсі недоступний), специфічний, самозакоханий, безвідповідальний, легковажний, ненадійний, непристосований. Бачимо, що майже всю сформовану нами систему цінностей марки “Франція” споживачі поширюють на товари із французькою ідентичністю, починаючи від ядра (романтика) і закінчуючи периферичним колом (вишуканість, оригінальність).

В ході аналізу ми переконались, що висока (недоступна) ціна французьких товарів – не єдина причина, через яку українські споживачі надають перевагу вітчизняним продуктам харчування (щоденного раціону). Зазначені респондентами негативні характеристики: специфічний, самозакоханий, безвідповідальний, легковажний, ненадійний, непристосований тощо, навряд чи сприятимуть розширенню марки “Франція” на продуктову категорію.

Серед позитивних характеристик французьких товарів, які містяться у відповідях, привертає увагу “оригінальні” (29 відповідей), тобто “своєрідні, незвичайні, дивні”. Крім того, прикметники “вишукані” (24 відповіді), “витончені” (19 відповідей) не дуже узгоджуються в свідомості споживача з поняттям “натуральний”. Продукти ж харчування мають бути натуральними. Можна сказати, що в свідомості споживача вибудовують такі формули:

Оригінальний, вишуканий, витончений = дорогий + оманливий + штучний.

Натуральний, корисний = дешевий + справедливий (форма/зміст/ціна).

Більшість українських споживачів не згодні платити завищену ціну за особливу технологію виготовлення товару. Саме цим можна пояснити лояльність до продуктів харчування національного виробництва.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи результати дослідження, можна сформулювати висновки і рекомендації. Франція і її товари добре відомі українським споживачам. Асоціації, які викликає імідж Франції в свідомості українського споживача, створюють сприятливе середовище для виведення марок із сильною французькою ідентичністю. Найважливішими для українського ринку є французькі товари категорії “люкс”: парфуми, косметика, алкогольні напої, одяг та автомобілі. Незважаючи на переваги українських споживачів відносно купівлі вітчизняних продуктів харчування, вони готові купувати сири, випічку, кондитерські вироби, шоколад, морепродукти – те, що асоціюється зі святом, для особливих подій. Отже, доцільно сконцентрувати увагу на виведенні товарів під французькими марками на високий ціновий сегмент ринку, використовуючи вибіркового та ексклюзивний розподіл. У рекламній кампанії бажано використовувати образи і символи, що містять цінності території марки Франція.

Виводячи продукти харчування на масовий сегмент (середній ціновий), необхідно адаптувати назву, логотип марки, спираючись на національні традиції та рецепти, підкреслюючи натуральність походження інгредієнтів.

1. Stéphane de Turckheim et Jean-Marc Piaton. *Home Sweet Marque. La marque, emblème d'une nation. Editions d'organisation* 2003. – 240 с. 2. Jean-Noel Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise. Les Editions d'Organisation, Paris, 1991.* – 78 с. 3. Philippe Villemus, *La fin des marques? Vers un retour au produit. Les Editions d'Organisation, 1996.* – 255 с. 4. *Dossiers pratiques, Marques. Création, valorisation, protection. Yves Plasseraud, Martine Dehaut, Claude Plasseraud, Editions Francis Lefebvre, 1994.* – 41 с. 5. Jean-Claude Usunier. *Commerce entre cultures. Une approche culturelle du marketing international. Tome 1. Collection GESTION. Presses Universitaires de France, 1992.* – 456 с. 6. Kalman Applbaum, Ingrid Jordt, *Notes toward an Application of McCracken's // Cultural Categories for Cross-Cultural Consumer Research, Volume 23, Number 3, December 1996.* – С. 204–218. 7. Stijn M. J. van Osselaer and Chris Janiszewski. *Two Ways of Learning Brand Associations // Journal of Consumer Research, Volume 28, Number 2, September 2001.* – С. 202–223.