УДК 659.126: 339.372.5

ЛАБУРЦЕВА Олена, професор, д. е. н., професор кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

ІДЕНТИЧНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Розглянуто проблему визначення відповідності між цільовою ідентичністю та іміджем бренду для обґрунтування необхідності внесення змін у стратегію бренд-комунікацій. Проаналізовано ідентичність брендів провідних продовольчих роздрібних торговельних мереж в Україні; проведено маркетингове дослідження сприйняття споживачами індивідуальності даних брендів. Розроблено рекомендації щодо напрямів подальшого розвитку ідентичності брендів.

Ключові слова: бренд, брендинг, ідентичність бренду, імідж бренду, продовольчі роздрібні торговельні мережі.

Лабурцева Е. Идентичность корпоративного бренда торговых сетей. *Рассмотрена проблема определения соответствия между целевой идентичностью и имиджем бренда для обоснования необходимости внесения изменений в стратегию*

© Лабурцева О., 2016

бренд-коммуникаций. Проанализирована идентичность брендов ведущих продовольственных розничных торговых сетей в Украине; проведено маркетинговое исследование восприятия потребителями индивидуальности данных брендов. Разработаны рекомендации относительно направлений дальнейшего развития идентичности брендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, идентичность бренда, имидж бренда, продовольственные розничные торговые сети.

Постановка проблеми. Надзвичайно високий рівень невизначеності у сучасному ринковому середовищі, обумовлений потужними процесами глобалізації суспільства та випереджаючим технологічним розвитком, створює вкрай складні умови функціонування для переважної більшості підприємств. Одним з ефективних напрямів зменшення невизначеності є побудова стійких, довготривалих, емоційно забарвлених взаємовідносин між виробниками та споживачами, що досягається шляхом брендування товарів і послуг. Формування успішних брендів як засіб забезпечення стійкого попиту особливо актуальне на споживчих ринках, до яких належить і ринок послуг роздрібної торгівлі, що останніми роками перетворилася на провідний вид економічної діяльності в Україні за внеском у валовий національний продукт.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні основи брендингу закладено у працях таких широко відомих у світі науковців і практиків, як Д. Аакер, Б. Ванекен, С. Девис, Ф. ЛеПла, П. Темпорал, Я. Еллвуд [1–6]. Проблеми створення і розвитку успішних брендів в Україні досліджують А. Длігач, О. Зозульов, В. Перція, В. Пустотін, Є. Ромат, Д. Яцюк [7–11] та ін. Проте недостатньо вивченими залишаються важливі практичні аспекти брендингу в конкретних сферах економічної діяльності. Так, аналізу відповідності між цільовою ідентичністю та фактичним іміджем бренду присвячено лише праці Х. Алекса, С. Джона, А. Девіда, М. Чурилова [12–15], а особливостям брендингу роздрібних торговельних мереж – В. Тамберга та А. Бадьїна [16].

Метою статті є аналіз відповідності між цільовою ідентичністю та іміджем брендів провідних роздрібних торговельних мереж на ринку України, а також розроблення рекомендацій щодо напрямів подальшого розвитку ідентичності брендів.

Матеріали та методи. У дослідженні використано матеріали наукових праць, а також результати проведеного автором маркетингового дослідження, в основу якого покладено запропоновану Д. Аакером шкалу індивідуальності бренду. Застосовано методи: аналізу і синтезу – при дослідженні ідентичності брендів продуктових роздрібних мереж на основі їх комунікаційних повідомлень; статистичного аналізу та графічний – для обробки результатів маркетингових досліджень; логіч-

ний – при формулюванні рекомендацій щодо напрямів подальшого розвитку ідентичності брендів, що досліджувалися.

Результати дослідження. Брендинг як процес створення успішного бренду й 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. Сутність проблем брендингу та інструментів, що використовуються для їх вирішення, суттєво розрізняються залежно від стадії життя бренду. В. Пустотін [10, с. 64] виділяє такі чотири стадії:

• *розробка* (брендбілдинг). На цій стадії визначається цільова група споживачів, позиціонування та бренд-стратегія, створюється товар та елементи бренду – його ім'я, логотип, символ, асоціативний ряд;

• *створення*, тобто донесення ідентичності бренду до споживача. Стадія вважається завершеною тоді, коли визначено раціональні й емоційні переваги бренду, а значна частина споживачів уже їх засвоїли;

• *розвиток*. Ця стадія може тривати нескінченно довго;

• *старіння*. Марка інтенсивно втрачає свої позиції в очах споживачів і більше не є джерелом розвитку бізнесу .

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, що 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.

Проведено аналіз відповідності між ідентичністю та іміджем бренду на прикладі найбільш відомих на ринку України продовольчих роздрібних торговельних мереж з метою визначення основних напрямів підвищення ефективності формування цільової ідентичності брендів.

За твердженням Д. Аакера [1], марочна ідентичність визначає напрям розвитку, характеризує цілі та призначення бренду. Ідентичність вивчається за 12 позиціями, що згруповані за чотирма напрямами: *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).

Достатньо повне та чітке уявлення щодо ідентичності брендів основних продовольчих роздрібних торговельних мереж на ринку України можна отримати, аналізуючи їх місії та слогани, логотипи та фірмові кольори (*табл. 1*) як квінтесенцію комунікаційних повідомлень, адресованих цільовій аудиторії та суспільству в цілому.

Таблиця 1

Логотипи і цінності брендів продовольчих роздрібних торговельних мереж *

Логотип бренду в кольорах	Місія	Слоган	Позиціонування
(синій, червоний, білий)	Забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами, гарантувати якість товару завдяки використанню високоефективних технологій і етичного ведення роздрібного бізнесу	*"Ми економимо на всьому!"*	Дискаунтер
(червоний, зелений, білий)	Покращувати купівельну спроможність та якість життя все більшої кількості людей; найнижчі ціни на весь асортимент магазину	*"Удар по цінах!"*	Гіпермаркет-дискаунтер
(жовтий, зелений, сірий, білий)	Споживачам більше якісних товарів по більш низьких цінах	*Немає*	Супермаркет
(зелений, білий)	Допомогти нагодувати світ доступним, здоровим харчуванням та досягти більш високої якості життя	*"Якість життя"*	Престижний універсальний супермаркет
(помаранчевий, синій, білий)	Покращання життя наших співгромадян. Зміст діяльності компанії: нести кінцевому споживачеві максимально можливу кількість якісних продуктів, здатних покращити якість життя	*Немає*	Супермаркет
(зелений, червоний, білий)	Щоб кожен покупець магазину міг щодня без зайвих клопотів придбати свіжі продукти харчування та повсякденного побуту й отримати задоволення від обслуговування та покупок	*"Фора" – майже вдома"*	Магазини біля дому з обмеженим асортиментом
(червоний, білий)	Задоволення потреб і запитів усіх категорій споживачів, незалежно від рівня доходів	*"Фуршет" – гарні ціни, як не крути!"*	Супермаркет

Символіка кольорів **

Білий – чистота, безвинність, воля, рай, свіжість, багатство.
Жовтий – творчість, цікавість, надія, свято, радість, тепло, влада, багатство, безсмертя, дружба.
Зелений – екологія, обмін, терпіння, рівновага, спокій, безпека, довіра, толерантність, милосердя.
Помаранчевий – дозвілля, здоров'я, життєздатність, оптимізм, креативність, комунікація, гідність, радість, безпека.
Синій – спокій, захист, серйозність, мрія, мудрість, істина, відданість, свіжість, чистота.
Сірий – нейтралітет, повага, мир, лагідність, акуратність.
Червоний – любов, пристрасть, тепло, тріумф, свято, радість, сила, влада, знання, дружба.

** Складено автором за матеріалами офіційних сайтів торговельних мереж.*
*** За URL : http://domhozka.ru/blogovod/marketing-cveta*

Для формування визначеної ідентичності брендів у свідомості цільової аудиторії продовольчі роздрібні торговельні мережі використовують різноманітні інструменти маркетингу, детальний аналіз яких проведено у [17; 18]. Результатом застосування цих інструментів має стати засвоєння переважною частиною споживачів раціональних та емоційних переваг бренду, що, власне, і дає право вважати бренд створеним.

Дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торговельних 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*) – ця 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.

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

У ході маркетингового дослідження сприйняття споживачами індивідуальності брендів продовольчих роздрібних торговельних мереж респондентам пропонувалося обрати відомі їм мережі із запропонованого списку ("АТБ", "Ашан", "Велика Кишеня", "*Novus*", "Сільпо", "Фора", "Фуршет") або дописати будь-яку іншу мережу на власний розсуд і для кожної з них позначити всі прикметники, які, на погляд респондента, найкраще підійдуть для характеристики бренду цієї мережі як особистості. Набір прикметників за кожною з п’яти розглянутих характеристик наданий у *табл. 2*.

Таблиця 2

Анкета для оцінювання сприйняття споживачами індивідуальності бренду *

Щирість	Збудження	Компетентність	Вишуканість	Мужність
Звичайний	Модний	Працелюбний	Вишуканий	Мужній
Пересічний	Харизматичний	Впевнений	Чарівний	Активний
Родинний	Молодий	Компетентний	Привабливий	Спортивний
Український	Рухливий	Професійний	Претензійний	Стійкий
Уважний	Заповзятливий	Впливовий	Жіночний	Твердий
Дбайливий	Гуморний	Лідируючий	Вкрадливий	Сильний
Класичний	Комунікабельний	Серйозний	Кокетливий	Спокійний
Старомодний	Сучасний	Надійний	Елегантний	Вільний
Дружній	Інноваційний	Розумний	Таємничий	Потужний
Щирий	Агресивний	Удачливий	Романтичний	Наполегливий
Стабільний	Амбітний	Престижний	Легкий	Непідкорений

* *Складено автором за* [1]

Респондентами в цьому 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. Враховуючи, що в ході дослідження передбачалося оцінювати виключно якісні ознаки, а саме частку споживачів, що асоціюють з брендами ті чи інші риси індивідуальності, і розмір генеральної сукупності є дуже важливим, для розрахунку розміру безповторної випадкової вибірки використано співвідношення:

$$n = \frac{t^2 \cdot p(1-p)}{\Delta^2}, \qquad (1)$$

де t – довірчий коефіцієнт, що встановлюється за таблицями стандартизованого нормального розподілу для рівня довірчої ймовірності α; для найбільш популярної довірчої імовірності 95 % (α = 0.95) коефіцієнт t = 1.96;

p – імовірність появи об'єктів з наявністю ознаки у пілотній виборці; в цьому дослідженні прийнято, що дисперсія якісної ознаки у пілотній виборці є максимально можливою, тобто $p(1 - p) = 0.5(1 - 0.5) = 0.25$; це гарантує необхідну точність оцінок для всіх показників анкети;

Δ – гранична помилка, тобто максимально допустиме відхилення вибіркової оцінюваної ознаки від значення цієї ознаки у генеральній сукупності; прийнято на рівні 5 %, тобто 0.05.

За співвідношенням (1) необхідний розмір вибірки становить:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ респонденти.}$$

Незважаючи на певну обмеженість висновків з дослідження, пов'язану з тим, що досліджувалися лише думки студентів, а не всієї цільової аудиторії продовольчих роздрібних торговельних мереж, отримані результати є доволі красномовними.

У *табл. 3* подані дані про частку оцінок за кожною характеристикою від загальної кількості оцінок, наданих бренду цієї продовольчої роздрібної мережі. Крім запропонованих у анкеті, респонденти додали до переліку бренди таких мереж, як "*Varus*", "Екомаркет", "Мегамаркет", "Велмарт", "*METRO*", "Амстор" та "*Fozzy*", проте по жодному з доданих брендів кількість оцінок не виявилася достатньою для формування статистично достовірних висновків.

Таблиця 3

Оцінка брендів продовольчих роздрібних торговельних мереж за шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера, % *

Характеристика	АТБ	Ашан	Велика Кишеня	Novus	Сільпо	Фора	Фуршет
Щирість	32	25	27	14	24	26	42
Збудження	18	19	10	30	21	20	15
Компетентність	21	30	30	31	28	20	7
Вишуканість	8	6	14	11	13	14	15
Мужність	21	20	19	14	14	20	21
Всього	100	100	100	100	100	100	100
Середня кількість оцінок від одного респондента, шт	9.4	10.4	8.4	10.5	9.9	9.5	5.8

* *Складено автором за результатами опитування респондентів*

За *табл. 4* зроблено висновок, що в оцінках респондентами брендів провідних продовольчих роздрібних торговельних мереж є багато спільного. Так, переважна більшість брендів побудована, як і варто було очікувати (виходячи з сутності послуг, що надаються), на сполученні двох характеристик: щирості та компетентності. Вишуканість ("жіночність") для цих брендів практично не характерна; збудження та мужність відіграють вторинні ролі.

Проте більш детальний аналіз дав змогу визначити помітні відмінності у сприйнятті споживачами окремих брендів.

Так, для мереж "Ашан", "Велика Кишеня" та "Сільпо" провідною характеристикою споживачі визнають компетентність, а додатковою –

щирість. Таким чином, ці мережі визнаються "експертами" щодо якісного задоволення потреб споживачів. У місіях усіх зазначених мереж є посилання на покращання якості життя споживачів як одну з провідних цілей діяльності, отже, обрана ідентичність вдало доведена до свідомості споживачів.

Найбільш популярними прикметниками при оцінюванні мереж цієї групи виявилися: "Ашан" – стабільний (таку оцінку надали 78 % респондентів), лідируючий (72 %), сучасний (58 %), родинний (55 %), надійний (47 %); "Велика Кишеня" – надійний (71 %), стабільний (57 %), легкий (57 %), спокійний (57 %), серйозний (43 %); "Сільпо" – сучасний (57 %), надійний (54 %), легкий (50 %), класичний (46 %), стабільний (46 %).

Мережі "АТБ" та "Фора", на думку споживачів, є радше щирими, ніж компетентними: частка оцінок за характеристикою "щирість" – 32 та 26 %, за характеристикою "компетентність" – 21 та 20 %. Дійсно, "АТБ" демонструє споживачеві свою дружність насамперед низькими цінами, "Фора" – зручним, практично "домашнім" розташуванням. Проте жодна з мереж не претендує на дуже широкий асортимент продукції, і це відбивається в ставленні до цих брендів.

При оцінюванні мереж цієї групи найбільш популярними прикметниками стали: "АТБ" – звичайний (таку оцінку надали 47 % респондентів), стабільний (47 %), сучасний (41 %), надійний (41 %), вільний (41 %); "Фора" – сучасний (63 %), стабільний (50 %), надійний (50 %), привабливий (50 %), легкий (50 %).

Принципово відрізняється від розглянутих оцінка респондентами індивідуальності бренду "*Novus*". Його основною характеристикою виступає "компетентність", причому її оцінка найвища серед усіх мереж, що досліджувалися, а додатковою, майже з такою ж оцінкою – "збудження". Оцінка щирості, навпаки, зовсім невисока. Набір найбільш популярних прикметників також відрізняється: сучасний (71 % респондентів), інноваційний (54 %), престижний (50 %); впевнений (46 %), лідируючий (46 %). Саме "*Novus*" викликав найбільш активні емоції аудиторії – в середньому 10.5 оцінок від кожного респондента. Отже, орієнтація цієї мережі в усьому світі безпосередньо на високу якість життя забезпечує їй унікальну, найбільш престижну позицію на ринку України та натхненне сприйняття з боку споживачів.

Найменш сприятливою виявилася оцінка споживачами індивідуальності бренду "Фуршет". Основною характеристикою визнано "щирість", а додатковою – "мужність". Що ж до "компетентності", то цей показник для "Фуршету" виявився найнижчим серед усіх розглянутих мереж, причому з великим відривом (у найближчого бренду "Фора" – майже втричі більшій). Емоційне ставлення до бренду "Фуршет" виявилося найбільш пасивним – лише 5.8 оцінок у середньому на

респондента, тоді як у найближчого за цим показником бренду "Велика Кишеня" – 8.4 оцінки. Прикметники, що найчастіше використовувалися для індивідуальності бренду "Фуршет", – "звичайний" (64 % респондентів), "пересічний" (43 %), "класичний" (36 %), "стабільний" (36 %), але у той же час і "агресивний" (36 %), що добре корелює з визначеною "мужністю" бренду. Зазначимо, що не дуже привабливий прикметник "агресивний" потрапив до топ-5 рис індивідуальності лише для бренду "Фуршет". Очевидно, певна розмитість позиціонування бренду, що відображена у місії (задоволення потреб і запитів усіх категорій споживачів, незалежно від рівня доходів), знижує ефективність комунікацій бренду, і існуюча бренд-стратегія потребує уточнення й коригування.

У ході аналізу сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торговельних мереж складено також кореляційну матрицю, за якою виділено стратегічні групи брендів з подібною індивідуальністю (*табл. 4*).

Таблиця 4

Матриця коефіцієнтів парної кореляції між профілями індивідуальності брендів *

Мережа	АТБ	Ашан	Велика Кишеня	*Novus*	Сільпо	Фора	Фуршет
АТБ	1	0.780	0.638	0.063	0.598	0.990	0.708
Ашан	0.780	1	0.755	0.565	0.852	0.749	0.116
Велика Кишеня	0.638	0.755	1	0.086	0.670	0.544	0.230
Novus	0.063	0.565	0.086	1	0.694	0.110	–0.557
Сільпо	0.598	0.852	0.670	0.694	1	0.604	0.023
Фора	0.990	0.749	0.544	0.110	0.604	1	0.720
Фуршет	0.708	0.116	0.230	–0.557	0.023	0.720	1

** Розраховано автором*

Даними *табл. 4* підтверджується гіпотеза, що "Ашан", "Велика Кишеня" та "Сільпо" утворюють одну стратегічну групу за індивідуальністю брендів, "АТБ" та "Фора" – другу, "*Novus*" має унікальну індивідуальність, яка є більш близькою до першої групи, ніж до другої, а "Фуршет" тяжіє радше до другої групи, ніж до першої, хоча навряд чи це входило до стратегічних цілей даної мережі, і не має нічого спільного з індивідуальністю "*Novus*".

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" – "щирою 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, в їх образах має бути присутньою більша частка жіночності та 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 в оформленні торгових залів, так і у спілкуванні з лояльними споживачами в режимі он-лайн;
- "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.

Висновки. Однією з провідних управлінських проблем брендингу на стадії подальшого розвитку існуючих брендів є виявлення відповідності між ідентичністю бренду, як її розуміють розробники, та іміджем бренду, що склався у свідомості споживачів. Хоча більшість теоретиків і практиків брендингу наголошують на важливості відповідних досліджень, досвіду їх проведення поки що недостатньо.

За порівнянням ідентичності брендів провідних продовольчих роздрібних торговельних мереж, як вона відображена в їх комунікаційних повідомленнях, з результатами маркетингового дослідження сприйняття індивідуальності брендів споживачами за шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера надано оцінку результативності комунікаційної політики формування брендів. Індивідуальність брендів, що сприймається, в цілому відповідає обраній ідентичності для мереж "АТБ", "Ашан", "Велика Кишеня", "*Novus*", "Сільпо" та "Фора" та має певні розходження для мережі "Фуршет". Розроблено рекомендації щодо подальшого поглиблення індивідуальності брендів та формування їх унікальної ідентичності для споживачів, що дасть змогу більш

чітко окреслити конкурентні позиції мереж, зменшити жорсткість конкуренції на ринку торговельних послуг та забезпечити власну лояльну цільову аудиторію для кожного бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов ; пер. с англ. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. *Ванэкен Б.* Бренд-помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга ; пер. с англ. СПб. : Основа, 2005. 336 с.
3. *Дэвис С.,* Данн М. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего ; пер. с англ. под ред. В. Домнина. СПб. : Питер, 2005. 320 с.
4. *ЛеПла Ф.* Паркер Л. М. Интегрированный брендинг ; пер.с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. ; М. : Нева; Олма-Пресс Инвест, 2003. 320 с.
5. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент ; пер. с англ. СПб. : Нева, 2004. 286 с.
6. *Эллвуд Я.* Сто приемов эффективного брендинга ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
7. *Длігач А. О.* Нова модель бренд-менеджменту. Маркетинг в Україні. 2002. № 6. С. 25–29.
8. *Зозульов О. В.* Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. № 5 (39). С. 44–50.
9. *Перция В.* Мамлеева Л. Анатомия бренда. М. ; СПб. : Вершина, 2007. 288 с.
10. *Пустотін В.* Етапи створення торгових марок. Маркетинг в Україні. 2004. № 4. С. 64–65.
11. *Ромат Е. В.,* Яцюк Д. В. Бренд-ориентированная реклама: сущность и место в системе коммуникаций бренда. Маркетинг и реклама. 2008. № 5. С. 42–47.
12. *Алекс Х.* Эмоциональный брендинг.Стратегии. 2014. № 1–2 (143). С. 30–32.
13. *Джон С.* Исследования отношения потребителей и лояльности бренду. Маркетинговые исследования в Украине. 2015. № 6. С. 25–29.
14. *Дэвид А.* Установление приоритета идентичности бренда. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 5 (47). С. 28–31.
15. *Чурилов Н.* Основные подходы к измерению бренд-имиджа. М. А. D. Е. 2003. № 4. С.13–15.
16. *Тамберг В.* Бадьин А. Составляющие бренда розничной сети. Отдел маркетинга. 2008. № 2. С. 27–30.
17. *Лабурцева О. І.* Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова товарна та цінова політика. Економіка і держава. 2015. № 5. С. 24–27.
18. *Лабурцева О. І.* Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій. Економіка і держава. 2015. № 6. С. 11–14.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2016.

Laburtseva O. Identity of retail chains corporate brands.

Background. *An efficient way to reduce uncertainty in today's globalized markets is to build sustainable, long-lasting, emotionally charged relationship between producers and consumers by branding products and services. Branding is particularly relevant in consumer markets, in particular in the market of services of retail trade.*

Recent researches and publications analysis has showed that *the problems of analysis of correspondence between target identity and actual brand image remains poorly studied.*

The ***aim*** *of the article is to analyze the correspondence between the target identity and image of leading retailer brands in the market of Ukraine and to formulate the recommendations regarding the future direction of the brand identity development.*

Materials and methods. *Scientific works and the results of the research conducted by the author have been used. The following methods have been used: analysis and synthesis to study the identity of brands; statistical analysis and the graphic method to process the results of marketing research; logical method to formulate the recommendations regarding directions of the brand identity development.*

Results. *Comparing the identity of the brands of leading grocery retail chains with the results of marketing research of brands individual perception by consumers made it possible to evaluate the performance of leading networks existing brand communications. According to the research results the recommendations were formulated regarding further deepening of the individuality of the brand and the formation of their unique identity for consumers.*

Conclusion. *The formation of a brand identity based on the results of the analysis of its perception by consumers will more clearly define the competitive position of networks, reduce fierce competition in the market of trade services and ensure its own loyal target audience for each brand.*

Keywords: brand, branding, brand identity, brand image, food retail chains.

REFERENCES

1. *Aaker D. A.* Sozdanie sil'nyh brendov ; per. s angl. M. : Izd. dom Grebennikova, 2003. 440 s.
2. *Vanjeken B.* Brend-pomoshh': prostoe rukovodstvo, kotoroe pomozhet reshit' problemy brendinga ; per. s angl. SPb. : Osnova, 2005. 336 s.
3. *Djevis S.,* Dann M. Brend-bilding: sozdanie biznesa, raskruchivajushhego ; per. s angl. pod red. V. Domnina. SPb. : Piter, 2005. 320 s.
4. *LePla F.* Parker L. M. Integrirovannyj brending ; per.s angl. pod red. S. G. Bozhuk. SPb. ; M. : Neva; Olma-Press Invest, 2003. 320 s.
5. *Temporal P.* Jeffektivnyj brend-menedzhment ; per. s angl. SPb. : Neva, 2004. 286 s.
6. *Jellvud Ja.* Sto priemov jeffektivnogo brendinga ; per. s angl. pod obshh. red. Ju. N. Kapturevskogo. SPb. : Piter, 2002. 368 s.
7. *Dligach A. O.* Nova model' brend-menedzhmentu. Marketyng v Ukrai'ni. 2002. № 6. S. 25–29.
8. *Zozul'ov O. V.* Nesterova Ju. V. Modeli brendyngu: klasyfikacija ta stysla harakterystyka. Marketyng v Ukrai'ni. 2006. № 5 (39). S. 44–50.
9. *Percija V.* Mamleeva L. Anatomija brenda. M. ; SPb. : Vershina, 2007. 288 s.
10. *Pustotin V.* Etapy stvorennja torgovyh marok. Marketyng v Ukrai'ni. 2004. № 4. S. 64–65.
11. *Romat E. V.,* Jacjuk D. V. Brend-orientirovannaja reklama: sushhnost' i mesto v sisteme kommunikacij brenda. Marketing i reklama. 2008. № 5. S. 42–47.
12. *Aleks H.* Jemocional'nyj brending.Strategii. 2014. № 1–2 (143). S. 30–32.
13. *Dzhon S.* Issledovanija otnoshenija potrebitelej i lojal'nosti brendu. Marketingovye issledovanija v Ukraine. 2015. № 6. S. 25–29.
14. *Djevid A.* Ustanovlenie prioriteta identichnosti brenda. Marketing i marketingovye issledovanija. 2003. № 5 (47). S. 28–31.
15. *Churilov N.* Osnovnye podhody k izmereniju brend-imidzha. M. A. D. E. 2003. № 4. S.13–15.
16. *Tamberg V.* Bad'in A. Sostavljajushhie brenda roznichnoj seti. Otdel marketinga. 2008. № 2. S. 27–30.
17. *Laburceva O. I.* Instrumentarij prodovol'chogo ritejl-brendyngu v Ukrai'ni: marketyngova tovarna ta cinova polityka. Ekonomika i derzhava. 2015. № 5. S. 24–27.
18. *Laburceva O. I.* Instrumentarij prodovol'chogo ritejl-brendyngu v Ukrai'ni: marketyngova polityka zbutu ta komunikacij. Ekonomika i derzhava. 2015. № 6. S. 11–14.