

УДК 339.378

Попова Ирина Николаевна
ФГБОУ ВПО «Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова»
Россия, Москва¹
Старший преподаватель кафедры
технологии и управления продажами
E-Mail: popovairen@mail.ru

Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети

Аннотация: В настоящее время всё большее распространение получают сетевые формы ведения бизнеса, при этом розничная торговля стала наиболее благоприятной почвой для внедрения сетевого бизнеса. Реализация экономической эффективности от ведения торгового бизнеса в формате сетевых структур предполагает наличие соответствующей системы управления их хозяйственной деятельностью. В статье автором анализируется маркетинговый аспект повышения конкурентоспособности торговых сетей. По мнению автора, создание полноценного бренда организации позволит торговой сети выделиться среди конкурентов, занять определенную позицию в сознании покупателей. Четкое и понятное потребителям позиционирование позволяет сформировать покупательскую лояльность, которая обернется для торговой сети стабильными продажами. Автор использует научные знания по товарному бренду для формирования концепции создания бренда торговой организации, в которой к традиционным 4P прибавляется еще три: people, processes, physical evidence. А идентификаторами бренда выступает формат магазинов торговой сети.

В статье детально рассмотрены функции бренда организации – идентификация, дифференциация и позиционирование – применительно к сетевому ритейлу. Именно сетевая организация розничной торговли делает торговлю тем, чем она сегодня является – важнейшим экономическим и социальным инструментом, непосредственно влияющим на качество жизни миллионов людей. Для поддержания своей конкурентоспособности розничным торговым сетям необходимо четко прислушиваться к требованиям рынка и разрабатывать технологии продления своего жизненного цикла, в том числе через повышение лояльности целевой аудитории.

Ключевые слова: Торговля; торговая сеть; бренд; имидж; репутация; позиционирование; формат магазина; собственная торговая марка; фирменный стиль; маркетинговый инструментарий.

Идентификационный номер статьи в журнале 105EVN214

¹ 117997 Российская Федерация, г. Москва, Стремянный пер., 36

Введение

Сетевая продовольственная розница начала развиваться в России раньше других сегментов розничной торговли и в настоящее время находится в стадии стремительного роста, а в некоторых регионах и в стадии зрелости. За последние годы на отечественном розничном рынке появились десятки торговых сетей. Развиваясь с 1994 года, сетевая торговля охватила значительную географическую площадь и стала едва ли не движущей силой увеличения товарооборота во всей стране. Однако быстрый рост влечет за собой определенные проблемы. Крупные торговые сети вынуждены постоянно искать всё новые и новые идеи повышения устойчивости на рынке. Конкуренция растёт, продовольственные сети открывают новые форматы, рассчитывая привлечь различные сегменты рынка, создают собственные бренды. С точки зрения потребительского поведения наблюдаются противоречивые тенденции: с одной стороны, российские потребители не готовы к «жестким» дискаунтерам и предпочитают полноценный ассортимент товаров, с другой – хотят приобретать качественные товары по приемлемым ценам. Слабая лояльность к сетевым брендам и легкость, с которой покупатели меняют привычный сетевой магазин на другой, является серьезной проблемой для продовольственных сетей. Поэтому с каждым годом сохранять численность лояльной аудитории становится всё сложнее. Целью данной работы является создание алгоритма формирования бренда торговой сети, который позволил бы компании выделиться на конкурентном рынке.

Инструментом, формирующим постоянный состав покупателей и обеспечивающим их лояльность, является бренд торговой сети. Бренд – достаточно широкое понятие. Он представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя. Бренд формируется мнениями, чувствами, эмоциями и воображением людей [1].

Грамотно управляемые бренды обеспечивают компаниям неоспоримые конкурентные преимущества на рынке:

- идентифицируют компанию и её товары на рынке;
- унифицируют коммуникации и создают единый целостный образ товара;
- позволяют создавать ценовую премию и обеспечивают дополнительную прибыль;
- обеспечивают хороший сбыт и стимулируют повторные покупки;
- формируют потребительскую лояльность;
- быстрее восстанавливают положение компании после кризисов;
- сплачивают команду и защищают своего владельца в процессе работы с партнерами;
- обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании;
- облегчают выход на новые товарные и географические рынки;
- развивают новые категории товаров [2].

Марка сети только тогда может считаться сильным брендом, когда потребитель четко сопоставляет с ней собственную личностную ценность, определяющую его выгоды от посещения той или иной сети. Например, «в сети марки «А» можно сэкономить, в сети марки «Б» можно купить что-то экзотичное или побаловать себя чем-то особенно вкусным, в сети марки «С» можно купить здоровую пищу, в сети марки «Д» — самый лучший сервис,

который соответствует моему высокому статусу». Отсюда, критерии, позволяющие понять, насколько силен бренд розничной сети, достаточно прозрачны: если потребитель четко понимает свои выгоды от посещения, иными словами, если он приходит в магазин потому, что этот магазин есть магазин под маркой «X», то это — бренд. Если же он приходит в торговое предприятие лишь потому, что оно удобно расположено, то потребитель выбирает лишь место и пойдет в любое другое предприятие, которое расположено на этом месте. В этом случае, брендом может считаться конкретная площадь, место, а не марка магазина. Ритейлерам нужно четко понимать эти нюансы и самим отдавать отчет, силен бренд или нет. Им необходимо бороться за лояльность, проявляющуюся в поведении покупателя и выражающуюся в регулярных платежах.

Характеристики, которые потребитель присваивает торговой сети, независимо от того реальны они или воображаемы, являются идентификаторами бренда. Однако далеко не каждая характеристика-идентификатор является конкурентным преимуществом торговой сети.

Любому бренду, в том числе и бренду торговой сети, присущи две группы свойств [4]:

- 1) свойства, идентифицирующие его с товарной категорией в целом (в нашем случае – формат);
- 2) ожидаемые свойства, способные при правильной маркетинговой стратегии стать его конкурентными преимуществами.

Таким образом, в роли преимуществ выступают идентификаторы, отражающие ожидания потребителей и являющиеся уникальными. Эти преимущества составляют основу для создания концепции бренда сети. Концепция бренда – это совокупность особенностей торгового предприятия, которые важны для покупателя, определяют её уникальные преимущества и позволяют торговой сети занять желаемую позицию на рынке (рис. 1).

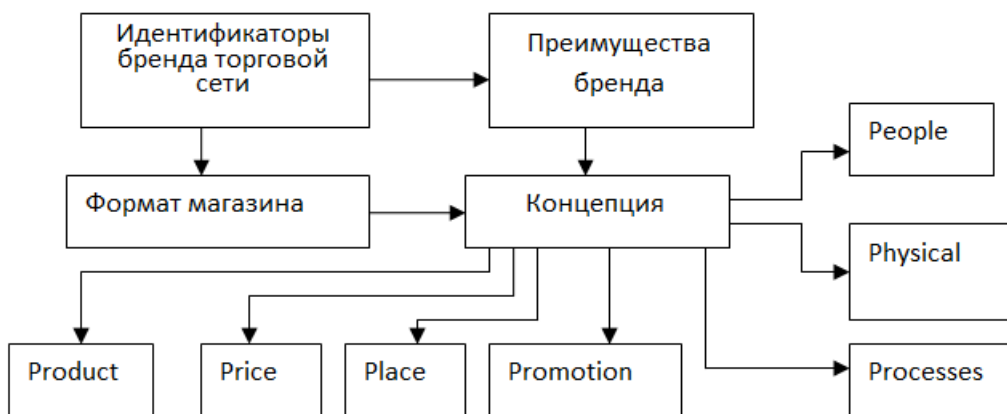


Рис. 1. Концепция бренда торговой сети
(составлено автором на основе [4])

Учитывая специфику маркетинга на торговых предприятиях, к традиционным «4P» добавляются еще три:

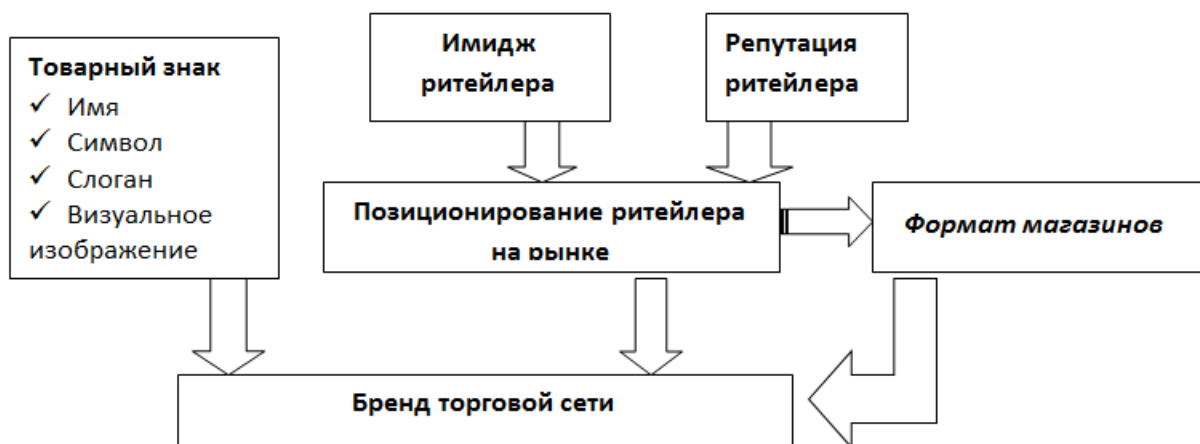
- люди (People);
- обслуживание / процессы (Processes);
- ощущение от атмосферы (Physical evidence).

Образ компании неразрывно связан с понятиями «имидж» и «репутация». Имидж организации определяется как то, что организация думает сама о себе и хочет, чтобы о ней

думали другие [3]. Репутация – это общественная оценка компании, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках. На наш взгляд именно эти составляющие и формируют понятие бренда торговой сети.

В литературе понятия «имидж» и «репутация» часто приравниваются, однако между ними существует принципиальное различие [4]. Из определения видно, что репутация это приобретенная, сформировавшаяся в обществе оценка компании, в то время как имидж – это то, что заявляет о себе сама компания. Отсюда, репутация – более широкая категория, включающая в себя имидж (если усилия по его формированию были успешны).

Бренд торговой сети формируется гораздо дольше, чем товарный, и любые кардинальные изменения политики построения бренда зачастую приводят не только к имиджевым, но и к репутационным потерям, которые в свою очередь влекут потери экономические. Мы предлагаем следующую модель построения бренда торговой сети (рис. 2).



*Рис. 2. Построение бренда торговой сети
(составлено автором)*

Используя накопленные знания в товарном брендинге, определим функции бренда розничной торговой сети:

1. Идентификация (узнавание, распознавание) сети;
2. Дифференциация (отличие, выделение) сети среди конкурентов;
3. Позиционирование (влияние на поведение покупателей, формирование лояльности) сети [3].

Развитие торгового бренда по обозначенным функциям может привести не только к росту продаж, но и к наделению его некой силой, способной привлекать и удерживать потребителей.

Корпоративная идентификация

В то время как корпоративная идентификация имеет дело с визуальными аспектами компании, корпоративный имидж относится к восприятию этой компании потребителями и акционерами, то есть имидж - это впечатление, создаваемое корпоративной идентификацией.

Логотип и фирменный стиль компании — первое, что видят покупатели. Логотип — лицо компании в буквальном смысле. Если он выполнен наспех или его нет вообще — все это будет замечено покупателем и сыграет свою роль в момент принятия решения о покупке. Фирменный стиль — это неотъемлемая часть имиджа организации. Фирменные цвета, символика, логотип и даже определенный шрифт — это те критерии, по которым

организацию будут узнавать и оценивать партнеры и клиенты. Именно поэтому фирменный стиль должен соответствовать политике компании и своим дизайном отражать ее деятельность. Одним словом — быть ее визитной карточкой.

При создании фирменного стиля следует придерживаться четырех основных правил:[11]

1. Фирменный стиль должен легко запоминаться. В то же время он не может быть похож на любой другой и должен ассоциироваться у потенциального покупателя с конкретной компанией.
2. Фирменный стиль должен быть единым, будь то стиль упаковок товаров, оформления документации, сувенирной продукции, рекламы, или даже рабочей одежды сотрудников компании.
3. Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым, чтобы не возникали ассоциации с другими компаниями.
4. Фирменный стиль должен быть легко масштабируемым, который будет хорошо копироваться вне зависимости от размера, без искажения восприятия.

Разработка фирменного стиля проводится в несколько этапов:

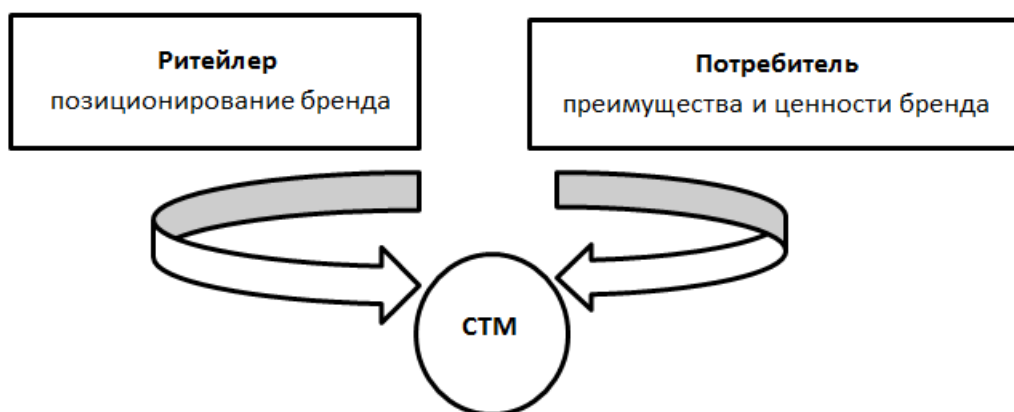
1. Сначала проводится анализ деятельности компании, её истории, текущего состояния и перспектив развития.
2. Далее проводится анализ работы конкурентов, партнеров и особенностей отрасли бизнеса.
3. На основе полученной информации формируется единая стилистика и дальнейшие карандашные наброски.
4. Завершающим этапом является выбор одного направления стиля, разработка логотипа и детальная проработка всех его элементов. [11]

Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламе, что повышает ее эффективность. Фирменный стиль включает в себя широкий перечень элементов: логотип, фирменный шрифт, корпоративные цвета, пакеты и сумки, фирменная одежда, сувениры и многое, многое другое.

Дифференциация торговой сети

С точки зрения современного ритейла товарный ассортимент, состоящий лишь из товаров с брендами производителей, лишает магазин индивидуальности, возможности выделяться на фоне себе подобных, а это в момент все более возрастающей конкуренции – недопустимо. Представляя на рынок СТМ (собственные торговые марки), торговец выделяет свои услуги среди услуг других сетей. Дифференциация магазина при помощи СТМ позволяет добиться роста покупательской лояльности в отношении этого магазина. По мнению британского ритейлера, «покупательская лояльность – это главный повод выпустить товар под собственной торговой маркой». Согласен с этой точкой зрения и представитель французской розничной сети: «Товары СТМ сети – это то, чего хотят потребители; это делает потребителей верными магазину».

СТМ необходимо рассматривать как фактор создания и поддержания лояльности потребителей к бренду ритейлера, а также как полноценную составляющую коммуникаций бренда ритейлера, которая должна соответствовать его текущему позиционированию (рис. 3).



*Рис. 3. Связь бренда торговой сети и СТМ сети
(составлено автором)*

Четкости в формулировке потребительской лояльности нет. Одни подразумевают под лояльностью факт совершения повторной покупки одного и того же товара или бренда, другие считают, что лояльность - это, скорее, эмоциональное отношение к бренду, а некоторые полагают, что сам факт покупки не важен, главное – отношение.[1]

С одной стороны потребительская лояльность – это, прежде всего, исключительно поведенческая характеристика. Это выбор того же бренда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания - магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т.д. - при повторном походе за покупками.

С другой стороны - это эмоциональное понятие. Лояльность – это склонность клиента воспользоваться услугами компании вне зависимости от предложений конкурентов, даже в том случае если с финансовой точки зрения они для него более выгодны. Когда клиент эмоционально привязан к компании, он воспринимает ее как часть своей жизни и, соответственно, для того что бы склонить его воспользоваться услугами другой компании требуются определенное время и довольно большие финансовые вливания.

Существует также мнение, что лояльный покупатель - это тот, кто, во-первых, приобретает товар компании больше и чаще, нежели другие клиенты, во-вторых, покупает по полной или более высокой цене, а не только во время скидок и распродаж (в цену товара для клиента может входить не только денежная стоимость, но и необходимость проехать большее расстояние, потратить больше времени, чтобы получить именно этот товар), в-третьих, прощает компании временные трудности и случайные ошибки, остается с компанией в трудные для нее времена (в пределах разумного), и, в-четвертых, рекомендует компанию и/или продукт друзьям и знакомым. Причем, чтобы называться лояльным, покупатель должен обладать всеми этими характеристиками сразу.

Одна из составляющих силы бренда торговой сети состоит в изучении индекса капитала марки розничных сетей. Этот показатель численно выражает силу бренда розничной сети и складывается из нескольких составляющих. К основным составляющим можно отнести следующие:

- знание марки – сколько людей знают о ее существовании и называют в числе первых;
- отношение к этой марке – готовы ли они тратить в этой розничной сети больше денег, ехать специально в этот магазин, рекомендовать эту сеть знакомым.[10]

В Москве по индексу капитала марки лидером остается «Ашан», а в Санкт-Петербурге – «О'кей». Стоит отметить, что в Санкт-Петербурге за последние несколько лет больше, чем у других ритейл-брендов, снизились показатели «Ленты». Самый заметный рост продемонстрировала сеть «Пятерочка»: как в Москве, так и в Петербурге она существенно укрепила силу своего бренда и улучшила имидж в восприятии потребителей. Это является результатом комплекса мер, предпринятых самой компанией. В числе таких мер можно отметить коммуникационные решения – промоакции, реклама, а также бизнес-решения – изменение цены на полке, открытие новых магазинов и другие. Для ритейлера рост ключевых показателей индекса капитала марки означает, что потребитель готов больше тратить в их магазинах, дальше ехать, чтобы в них попасть и, что немаловажно, рекомендовать друзьям и знакомым.

В то же время, для формирования сильного бренда, большое значение имеет такой показатель силы марки розничной сети, как число приверженных покупателей. Приверженные покупатели – это те, кто готовы назвать магазин «любимым», кто рекомендуют его своим друзьям и знакомым. Эти покупатели, как правило, обращают внимание на рекламу своей любимой сети и не обращают внимания на акции других сетей. Это та база, которая очень важна, которая готова и платить больше, и прощать какие-то огрехи. Как показало исследование ShopperTrends, в Москве самая лучшая база приверженцев – у сети «Ашан»: 50% респондентов из тех, кто был там хотя бы один раз за последний месяц, называют этот магазин любимым. Обратная ситуация у «Пятерочки»: число регулярных покупателей этой сети очень большое – 82%, но среди них только 25% являются приверженными покупателями. Это означает, что когда рядом появится другой магазин с похожими ассортиментом и ценовой политикой, 75% покупателей «Пятерочки» – при изменении экономической ситуации или под воздействием иных факторов – могут отказаться от покупки в этой торговой точке.

Если сеть обладает сильным брендом, то есть торговая марка в сознании потребителя закреплена стойкими ассоциациями с конкретными личностными ценностями, такими как здоровое питание, комфорт, высокий статус, экономия, забота о семье, при том, что эти ассоциации однозначны и легко формализуемы (то есть потребитель четко понимает выгоды от посещения конкретной сети), то самым эффективным вариантом стратегии выбора товарной категории будет стратегия расширения бренда посредством разработки и внедрения товаров СТМ.

Сущность самого понятия «СТМ» состоит в переносе положительных эмоций, которые покупатель испытывает в отношении сети на продаваемые ею товары. Таким образом, планируется извлечь дополнительную выгоду за счет удачного, сильного бренда торговой сети, параллельно экономя на товарной рекламе. Важно определить, насколько сеть является брендом.

Позиционирование торговой сети

Позиционирование – это не единичное действие, не процесс, не способ, не место и не идея, а результат поиска набора отличительных характеристик конкретного товара в рамках конкретного рынка. В розничной торговле именно торговый формат как специфическая организационная форма, а не совокупность товаров как таковая, является основным продуктом торговых предприятий, предлагаемым ими потребителю.

Вопрос позиционирования товара разработан в научной и практической литературе достаточно детально. Что касается позиционирования торговой организации, то данный аспект пока не получил комплексного рассмотрения.

Рассматривая теоретические аспекты позиционирования выделяют три подхода к интерпретации термина «позиционирование» [4]:

- позиционирование как стратегия (Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, П. Дойль);
- позиционирование как концепция (Джек Траут, Д. Кревенс);
- позиционирование как комплекс мероприятий (Тим Амблер, Эл Райс, Джек Траут).

Стратегия позиционирования

Позиционирование в контексте данного исследования - это определение позиции бренда торговой сети, его целостного образа среди разнообразия конкурентов в сознании целевой аудитории.

Позиционирование является базовым начальным этапом разработки бренда, включающим в себя как определение конкурентных преимуществ, так и определение "ниши" бренда, его позиции в сознании целевой аудитории. Именно оно является отправной точкой для последующей разработки названия, коммуникационного образа и визуального стиля бренда.

Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о торговой сети как о лучшем месте покупок для конкретных условий.

Стратегия позиционирования – это маркетинговая деятельность компании, направленная на достижение и сохранение желаемой позиции на рынке. Необходимо, чтобы стратегия обладала следующими характеристиками:

- отражала предназначение компании, её ценность для целевого сегмента и общественности, через долгосрочные цели и программы действий;
- четко идентифицировала целевые сегменты покупателей, на которые будет направлено маркетинговое и коммуникационное воздействие;
- обеспечивала долгосрочные конкурентные преимущества компании в этих сегментах;
- четко определяла набор маркетинговых инструментов формирования имиджа и репутации компании;
- представляла собой комплекс согласованных решений;
- позволяла осуществлять слаженные действия сотрудников и подразделений, направленные на достижение и поддержание желаемой позиции, основанной на выбранном элементе дифференциации [10].

Концепция позиционирования

В основе стратегии позиционирования должна лежать сильная концепция, что позволит выделить организацию в ряду конкурентов. Концепция должна исходить из причин, по которым покупатели предпочитают конкретный магазин торговой сети, и транслировать данные причины на целевую аудиторию.

Для успешного позиционирования требуется выполнение четырех условий:[2]

1. Ясность. По форме позиционирование должно быть простым, ясным и понятным, основываться на небольшом наборе объективных и субъективных характеристик компании.

Идея позиционирования должна быть четко выражена с учетом как целевого рынка, так и отличительного преимущества. Необходимость быть понятным часто приводит к формулированию позиционирования в одной фразе.

2. Последовательность. Ежедневно на людей обрушивается лавина всевозможных призывов, обещаний, советов. Для того чтобы розничную сеть заметили и услышали на фоне этого «шума», следует действовать последовательно.

3. Правдоподобие. Тезисы, в которых компания выражает свое позиционирование, должны быть привлекательными, оригинальными и внушающими доверие. Имидж компании и реальность должны соответствовать.

4. Конкурентоспособность. У отличительного преимущества должен быть определенный конкурентный аспект. Торговая сеть должна обладать каким-либо качеством, отсутствующим у конкурентов и представляющим определенную потребительскую ценность.

Таким образом, концепция позиционирования – это формулировка сути предложения компании с учетом потребностей целевой аудитории, ожиданий других общественных групп и соображений выгоды для самой компании.

Комплекс мероприятий по позиционированию торговой сети

Комплекс мероприятий по позиционированию – это конкретные способы донесения концепции позиционирования до целевого сегмента и общественных групп в ходе реализации маркетинговых программ. Позиционирование конкретизируется и реализуется в комплексе маркетинга торгового предприятия (7P) и определении торгового формата.

В стратегическом маркетинге такие элементы как сегментирование, анализ целевой аудитории и изучение конкурентов, составляют стратегию позиционирования, позволяющую выявить отличительные преимущества компании и с их помощью привлечь потребительский интерес. Концепция позиционирования компании, т.е. формулировка её рыночной позиции, становится основой для операционного маркетинга – комплекса мероприятий по позиционированию.

Понятие фирменного стиля и имиджа в современном мире становится, всё более актуальным. Качество и фирменный стиль, распространенность и узнаваемость ассоциируется напрямую с имиджем компании. Большая работа над индивидуальностью бренда, знание рынка и конкурентов, качественное позиционирование компании, различные виды используемых коммуникаций отражает грамотную и эффективную маркетинговую политику торговой организации.

Итак, стратегия позиционирования розничной торговой сети в полной мере реализуется через торговый формат и торговый комплекс маркетинга (7P).

Заключение

Через изучение маркетинга в розничной торговле, можно разработать необходимую стратегию для обеспечения эффективности компании на рынке. Долгое время понятие «бренда» ассоциировалось с каким-то определенным товаром - продуктом. Тем не менее, для торговых компаний одним из инструментов успешной конкурентной борьбы также является создание и поддержание торговой марки – бренда сети. Встает вопрос – могут ли современные торговые сети отвечать за оказываемую торговую услугу своим именем. Имеет ли покупатель в своем сознании четкое сформированное соотношение своих ощущений, желаний, эмоций с местом совершения покупки. Данный аргумент, возможно, работает в отношении товаров предварительно выбора, но что касается товаров повседневного спроса, то

здесь на наш взгляд ситуация обстоит несколько иначе. Есть мнение, что лояльность в сфере товаров повседневного спроса – это просто отсутствие более лучшей перспективы. И что же тогда нельзя говорить о формировании привязанности к торговой сети? На наш взгляд лояльность в данном контексте формируется к определенному формату. Например, потребитель, совершающий покупки в магазине, в основе позиционирования которого лежит стратегия комфорта, при закрытии магазина найдет магазин подобного формата с большей вероятностью, чем перейдет в магазин экономического статуса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Громова Е.И., Герасимова М.В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге.// Бренд-Менеджмент. – 2007 г. - №5
2. Зинцова М.В.. Организация розничной продажи товаров: маркетинговый подход: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений/М.В.Зинцова. - М. Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". 2011. - 90 с.
3. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия: Учебник. Рекомендовано Госуниверситетом управления в качестве учебника для студ-тов вузов, обуч. по направлению подготовки 100700 Торговое дело (квалиф. «бакалавр») по профилю «Маркетинг в торговой деятельности». М.: ИТК Дашков и К, 2013 – 300 с.
4. Красюк И.Н., Шульдешов А.С.: Выбор местоположения – решающий фактор конкурентоспособности торговой сети (статья) В кн.: «Вестник РГТЭУ», 2008 г. - №5(26) - С. 112-119
5. Тамберг В.В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля»/ В.В. Тамберг, А.В. Бадьин. – М.: Эксмо, 2008.- 224 с.
6. Третьяк О.А., Румянцева М.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена// Российский журнал менеджмента, 2003. – С. 50
7. Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. Всё о бизнес стратегии №1 в мире/Пер. с англ.- СПб.: Питер, 2007.- 224с.
8. Гудима Т.М. История и современное состояние розничных торговых фирм//Очерки истории бизнеса: сб.статей/ под ред. Н.П. Кузнецовой, Н.С. Бабицкой, К. Рихтера. СПб.: изд-во СПбГУ, 2001.
9. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / кол. авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2007. – 424 с. – С. 236
10. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 24-25.
11. Стетой Ф. Формирование бренда в торговле. Насыщение и позиционирование торгового бренда. Взаимосвязь товарных и торговых брендов// Бренд-менеджмент. 2001. № 04.- С. 49 – 52.

Рецензент: Зинцова Марина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры технологии и управления продажами ФГБОУ ВПО "Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова".

Irina Popova

Department of technology and sales management of
Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Moscow
E-Mail: popovairen@mail.ru

Algorithm for formation and maintenance of the retail trade system brand

Abstract: At present the network forms of business dealing are gaining ground, meanwhile the retail trade has become the most favorable ground for the introduction of network business. Implementation of economical efficiency as a result of trading business dealing in the format of network structures considers availability of the appropriate system for management of their business activity. The author's article analyzes the marketing aspect of improving competitiveness of trading networks. In the author's opinion creation of the full-fledged organization brand will allow the trading network of standing out among competitors and adopting a definite position in the buyers' minds. The clear and understandable to consumers positioning allows you to form customer loyalty, which will result in the strong sales for a trading network. The author uses the scientific knowledge on a product brand in order to form a concept for creating brand of trade organization, in which besides traditional 4P another three are added: people, processes, physical evidence. And the format of branch stores acts as brand identifiers.

The article considers in detail the functions of organization brand - identification, differentiation and positioning - with respect to chain retail. Just a network organization of retail makes trade like it is today - the most important economic and social tool, directly affecting the life quality of millions of people. To maintain its competitiveness, the retail trade systems should clearly listen to the market requirements and develop technologies extending their life cycle, including through increase in loyalty of target audience.

Keywords: Trade; trading network; brand; image; reputation; positioning; store format; own brand; corporate identity; marketing tool.

Identification number of article 105EVN214

REFERENCES

1. Gromova E.I., Gerasimova M.V. Ispol'zovanie modeli pjati urovnej pozicionirovanija v brendinge.// Brend-Menedzhment. – 2007 g. - №5
2. Zincova M.V.. Organizacija roznichnoj prodazhi tovarov:marketingovyj podhod: Uchebnoe posobie dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij/M.V.Zincova. - M. Izdatel'sko-torgovaja korporacija "Dashkov i K". 2011. - 90 s.
3. Paramonova T.N., Krasjuk I.N., Lukashevich V.V. Marketing torgovogo predpriyatija: Uchebnik. Rekomendovano Gosuniversitetom upravlenija v kachestve uchebnika dlja stud-tov vuzov,obuch. po napravleniju podgotovki 100700 Torgovoe delo (kvalif. «bakalavr») po profilju «Marketing v torgovoj dejatel'nosti». M.: ITK Dashkov i K, 2013 – 300 s.
4. Krasjuk I.N., Shul'deshov A.S.: Vybor mestopolozhenija – reshajushhij faktor konkurentosposobnosti torgovoj seti (stat'ja) V kn.: «Vestnik RGTJeU», 2008 g. - №5(26) - S. 112-119
5. Tamberg V.V. Brending v roznichnoj torgovle. Algoritm postroenija «s nulja»/ V.V. Tamberg, A.V. Bad'in. – M.: Jeksmo, 2008.- 224 s.
6. Tret'jak O.A., Rumjanceva M.A. Setevye formy mezhfirmennoj kooperacii: podhody k ob#jasneniju fenomena// Rossijskij zhurnal menedzhmenta, 2003. – S. 50
7. Traut Dzh., Rivkin S. Novoe pozicionirovanie. Vsjo o biznes strategii №1 v mire/Per. s angl.- SPb.: Piter, 2007.- 224s.
8. Gudima T.M. Istorija i sovremennoe sostojanie roznichnyh torgovyh firm//Oчерки istorii biznesa: sb.statej/ pod red. N.P. Kuznecovoj, N.S. Babickoj, K. Rihtera. SPb.: izd-vo SPbGU, 2001.
9. Roznichnye torgovye seti: strategii, jekonomika i upravlenie: uchebnoe posobie / kol. avtorov; pod red. A.A. Esjutina i E.V. Karpovoj. – M.: KNORUS, 2007. – 424 s. – S. 236
10. Rudaja E.A. Osnovy brend-menedzhmenta. M.: Aspekt Press, 2006. – S. 24-25.
11. Stetoj F. Formirovanie brenda v torgovle. Nasyshhenie i pozicionirovanie torgovogo brenda. Vzaimosvjaz' tovarnyh i torgovyh brendov// Brend-menedzhment. 2001. № 04.- S. 49 – 52.