

Решетнікова І.Л.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ВИВЕДЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МАРОК З ФРАНЦУЗЬКОЮ ІДЕНТИЧНІСТЮ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

Серед питань, на які необхідно дати відповіді при виведенні глобальної марки, чи можливо юридично і доречно культурно, використовувати те чи інше ім'я марки з його іміджем і системою візуальної ідентичності однаковим чином у всіх країнах? Відповідь на це запитання можуть дати маркетингові дослідження сприйняття образу марки потенційними споживачами. В нашому випадку, сприйняття образу Франції і глобальних марок с французькою ідентичністю українськими споживачами і те, наскільки сумісний «культурний каркас» товарів і марок з сильною французькою ідентичністю із культурними цінностями і традиціями українців. Імідж товару, згідно Ф.Віллемусу, охоплює всі психологічні, емоційні, якісні уявлення про товар. Імідж має ефект ореолу товару, що впливає на думку споживача. Коли мова йде про імідж, ми переходимо від функціоналізму до символізму [1, с. 24]. Ми припускаємо, що національна культура є частиною цього символізму і вносить вагомий вклад в побудову іміджу глобальної марки, і 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. Концепцію національної ідентичності Ж.К. Капферер розглядає як базову при розробці 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 своєї ідентичності [2, с. 44]. Ідентичність в просуванні марки проявляється через численні знаки, посилання, що виходять із єдиного емітенту. Чим більше марка розширюється, диверсифікується, тим більше вірогідність виникнення у покупця відчуття, що він має справу із різними, непов'язаними між собою марками. Ідентичність марки вимагає єдності сприйняття виробника і дистриб'ютора марки.

Ціллю дослідження є з'ясування сприйняття образу Франції українськими споживачами, оцінка можливості і ефекту розширення цього образу на споживчі товари у випадку створення марки із сильною французькою ідентичністю. В опитуванні «ввіч на ввіч» взяло участь 110 респондентів у віці від 16 до 60 років. З них було 70 жінок, 40

чоловіків. Перше запитання було спрямоване на визначення асоціацій, які викликає Франція у українських споживачів з метою визначення території «марки Франції» (З чим у Вас асоціюється Франція і французька культура?). Зокрема ми сподівались визначити психологічні образи, що знаходяться в основі 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 Ж.Н.Капфереру - фізичної. Згідно отриманим результатам, Франція в очах українських споживачів сприймається як «чуттєва» (згідно типології С. Де Тюркхайм і Ж.М. Пьятон). Про це свідчать такі асоціативні образи, як мода, вино, романтика, музика, кохання, краса та ін.

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 «призми іміджу марки» Ж.Н. Капферера, одну із площини призми складає «культурне середовище». Отже, численну кількість асоціацій українців, пов'язаних 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 ярко виражені особистісні характеристики.

Спираючись на отримані результати, визначимо територію марки «Франція». За центральне ядро цінностей марки ми приймемо асоціації, зазначені респондентами найчастіше, а за його периферичне коло – ті, що були зазначені найрідше. Таким чином, отримуємо таку систему цінностей:

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

Стає очевидним, що маючи такі характеристики марка, буде мати 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 при особливих подіях, 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, в першу чергу, парфумерія, потім алкогольні напої, одяг, сир, косметика. Найбільш відомими українцям марками стали Peugeot, Chanel, Renault, Dior, Bourgois, Citroen, L'Oréal, Michelin, Cartier, Evian (спонтанна згадка, без підказки). Одразу стає помітним, що французькі продукти харчування не відносяться до відомих українцям марок. В сприйнятті українських споживачів типовими товарами Франції є парфумерія, алкогольні напої, одяг, машини. Отже, розширення марки «Франція» в бік продуктів харчування вимагатиме додаткових досліджень і маркетингових зусиль.

В третьому і четвертому пунктах анкети респондентам було запропоновано зазначити промислові товари і продукти харчування, які вони купують виключно вітчизняного виробництва і які товари з французьким «корінням» вони готові купувати. Формулюючи запитання таким чином, ми намагалися з'ясувати різницю (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 в відповідях про асоціації із Францією домінували лише випічка, віно і сири. Серед продуктів, які ще активно не купуються, але цікавлять українців, кондитерські вироби. Ця товарна категорія (шоколад, цукерки) бачиться перспективною для розширення марки «Франція», оскільки має всі характеристики материнської марки (чуттєва, романтична, дорога, витончена і т.д.).

Наступне завдання дослідження було визначити основні цінності образу Франції, які розповсюджуються на товари під французькими марками. Для цього респондентам було задано запитання: які позитивні і 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 зустрічаються: дорогий (в сенсі недоступний), специфічний, самозакоханий, безвідповідальний, легковажний, ненадійний, непристосований

Таким чином, ми бачимо, що майже вся сформована нами система цінностей марки «Франція» розповсюджується споживачами на товари із французькою ідентичністю. Починаючи від ядра (романтика) і закінчуючи периферичним колом (вишуканість, оригінальність).

В ході аналізу ми переконались, що висока (не доступна) 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 та тому подібні, навряд чи є сприятливими для розширення марки «Франція» на продуктову категорію.

Серед позитивних характеристик французьких товарів, які містяться в відповідях, привертає увагу «оригінальні» (29 відповідей). Мається на увазі «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 вибудовується наступні 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.

Підсумовуючи результати дослідження можна сформулювати наступні 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 з сильною французькою ідентичністю. Найбільш вдалим 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 із святом, для особливих подій. Таким чином, доцільно сконцентрувати увагу на виведення товарів під французькими марками на високий ціновий сегмент ринку, використовуючи вибірково та ексклюзивно

розподіл. В рекламній кампанії бажано використовувати образи і символи, що несуть на собі цінності території марки Франція.

При виведенні продуктів харчування на масовий сегмент (середній ціновий) необхідно адаптувати назву, логотип марки, спираючись на національні традиції і рецепти, підкреслюючи натуральність походження інгредієнтів.

1.Philippe Villemus, La fin des marques? Vers un retour au produit. Les Editions d'Organisation, 1996

2.Jean-Noel Kapferer, Les marques, capital de l'entreprise. Les Editions d'Organisation, Paris, 1991

3.Stéphane de Turckheim et Jean-Marc Piaton. Home Sweet Marque. La marque, emblème d'une nation. Editions d'organisation 2003

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 144-148.