

МЕНЕДЖМЕНТ

ОТРИМАНО:

09 Січня 2024

ПРИЙНЯТО:

09 Лютий 2024

ВИПУСК:

20 Березня 2024

УДК 005:659.126]:664(477)

DOI 10.26661/2522-1566/2024-1/27-07

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ІДЕНТИЧНОСТІ В
СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ

Головань О.О.*

к.ф.-м.н., доцент

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0000-0002-9410-3830

Олійник О.М.

к.філос.н., доцент

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0000-0003-0511-7681

Маркова С. В.

д.е.н., професор

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0000-0003-0675-0235

Сухарева К.В.

к.філос.н., доцент

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

ORCID 0000-0003-3294-7410

* Email автора для листування: oaholov@gmail.com

Анотація. Актуальність дослідження обумовлена тим, що ринок продуктів харчування в Україні характеризується наявною високою конкуренцією як за ринки збуту, так і за обмежені ресурси через значну залежність від ринкової кон'юнктури. У довоєнні роки ринок кави як сегмент харчової галузі України розвивався згідно світової тенденції зростання виробництва та поступового збільшення попиту. Одним з локальних кавових брендів є бренд ISLA (ТОВ «Альта Плюс»), що був розроблений відповідно до смакових уподобань українських споживачів. Позиціонуючи бренд ISLA як преміальну каву на кожен день, компанія орієнтується на споживачів з середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують постійну високу якість напою.

Створення ідентичності бренда передбачає визначення унікального набору його ознак. Ідентичність бренда допомагає встановити лояльні відносини між брендом і споживачем, створюючи пропозицію цінності, що містить функціональні, емоційні вигоди, а також спосіб самовираження.

Під час проведеного опитування з'ясувалось, що, на думку респондентів, більшість рис, які характеризують кавовий бренд ISLA як особистість згідно моделі індивідуальності бренда Дж. Аакер, відносяться до характеристик «Збудження» (енергійний, сучасний, унікальний), «Щирість» (дружній) та «Компетентність» (професійний). В основу бренда ISLA, за результатами дослідження, було запропоновано покласти два архетипи – «Мудрець» та «Хороший хлопець», – які сприятимуть об'єднанню цільової аудиторії з місією бренда та допоможуть компанії розробляти ефективні інформаційні звернення для цільових споживачів.

Ідентичність бренда ISLA має формуватися на основі його представлення споживачам як надійного друга, який намагається бути завжди сучасним, відстежуючи тенденції на ринку, та енергійним, заряджаючи позитивним зарядом своє оточення.

Дослідження виявило, що використання моделей ідентичності в системі бренд-менеджменту вітчизняних підприємств харчової промисловості може бути застосоване для вдосконалення їх маркетингових стратегій загалом та формуванні маркетингових комунікацій.

Ключові слова: харчова промисловість, ідентичність бренда, бренд-менеджмент, індивідуальність бренда, архетип бренда, індустрія 4.0.

JEL класифікатор: A14, M31, M37, M39.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ринок продуктів харчування в Україні характеризується наявною високою конкуренцією як за ринки збуту, так і за обмежені ресурси через значну залежність від ринкової кон'юнктури. Загострення боротьби створює передумови для постійного пошуку національними виробниками продуктів харчування нових джерел створення конкурентних переваг шляхом визначення позицій для продукції та формування ідентичності брендів. Ринкового успіху досягає саме той виробник, який здатний сформувати у споживачів стійке позитивне ставлення до свого бренда, надати йому особистісно-індивідуальні риси. Проте через зміну ринкових тенденцій та пропозицію нових способів використання, приготування, застосування продуктів змінюються смаки, уподобання й поведінка споживачів. Для формування лояльності наявних та залучення нових споживачів виробнику необхідно трансформувати маркетингові підходи до просування своєї продукції; підсилити бренд сформованою ідентичністю. Оскільки з часом позиція бренда на ринку може змінюватися, компанії необхідно здійснювати постійний моніторинг сприйняття бренда споживачами і впроваджувати відповідні заходи щодо визначення його позицій. Особливо актуальним це питання є для сегменту ринку натуральної кави.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Концептуальні підходи до позиціювання брендів компанії пропонували численні науковці, серед яких слід визначити Т. О. Примак [1], О. М. Тарасенко, С. О. Солнцева [2] та інших. Необхідно зазначити, що більшість науковців трактує поняття «позиціювання» бренда як діяльність підприємства, що спрямована на формування у свідомості споживачів чіткої позиції товару (бренда), яка відрізняється від позицій конкурентів.

Метою ефективного управління брендом є формування його впливу на поведінку споживачів. Для досягнення цієї мети необхідні три складові: товар/послуга/компанія, ідентифікатори бренда та його ідентичність.

Концепція ідентичності бренда в різних сферах розглядалася багатьма науковцями: О. Лабурцевою [3], О. Я. Малинкою [4], О. О. Габор, О. Ф. Крайнюченко [5] та іншими.

За визначенням Д. Аакера ідентичність бренда представляє собою унікальний набір марочних асоціацій, який намагається створити або підтримати розробник бренда. Ці асоціації пов'язані зі значенням бренда і обіцянками, які пропонуються споживачам з боку організації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є визначення шляхів удосконалення системи бренд-менеджменту підприємства харчової промисловості ТОВ «Альта Плюс» щодо формування ідентичності бренда ISLA на основі застосування моделей ідентичності.

МЕТОДОЛОГІЯ

В роботі було використано систему загальних та спеціальних методів наукового пізнання, зокрема модель Brand Key (Unilever) для визначення ідентичності бренда ISLA ТОВ «Альта Плюс», модель індивідуальності бренда Дж. Аакер з метою визначення особистісних характеристик бренда ISLA.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

В умовах військового стану та економічної кризи в Україні доходи значної частини населення значно зменшилися, що, в свою чергу, призвело до падіння обсягів продажів продукції як на промисловому, так і споживчому ринках. Внаслідок втрати споживачів через воєнні дії в Україні значна частина вітчизняних підприємств працює в умовах скорочення частки ринку з мінімальною рентабельністю виробництва та реалізації продукції. В такій ситуації найбільш ефективною для компанії може стати маркетингова стратегія, яка забезпечуватиме раціональні та емоційні вигоди для споживачів. Дійсно, під час війни більшість споживачів змінюють структуру покупок, а іноді навіть спосіб життя, обираючи ті товари, які краще задовольняють їх потреби. За таких умов успіх у конкурентній боротьбі компаній на ринках продуктів харчування залежить від правильного визначення цільових сегментів та ефективного позиціонування товару.

Незважаючи на те, що концепції позиціонування та ідентичності бренда мають спільні цілі – посилити диференціацію та полегшити для споживача процес купівлі брендованої продукції, – між ними існують суттєві відмінності:

- 1) позиціонування сфокусоване на самому товарі/послугі;
- 2) позиціонування не відображає всієї повноти сутності бренда і не виражає весь його потенціал.

Крім функціональності товару, характерні особливості бренда включають важливі психологічні, соціальні та культурні аспекти, що значно впливають на уподобання споживачів та вибір бренда. Отже, процес позиціонування бренда є вторинним по відношенню до процесу формування ідентичності бренда.

При розробці концепції ідентичності бренда використовуються різні моделі, які описують структуру характерних особливостей бренда, серед яких найбільш відомими є: модель Brand Identity System Д. А. Аакера, модель Brand Identity Prism Ж.Н. Капферера, модель Л. де Чернатоні, модель 4D Branding Т. Геда, модель Brand Wheel, модель Brand Platform тощо. Порівняльна характеристика структурних елементів бренда згідно цих моделей наведена в табл. 1.

Аналізуючи структурні моделі, що наведені у таблиці 1, можна зробити висновок, що найбільш важливими елементами ідентичності бренда є цінності бренда, індивідуальність бренда, тип взаємовідносин бренда зі споживачами та сутність бренда.

Характер відносин бренда зі споживачами в значній мірі визначається компонентами індивідуальності бренда. Дж. Аакер виділила п'ять шкал вимірювання індивідуальності бренда:

- 1) щирість. До цієї шкали відносяться такі вимірювання: приземлений, орієнтований на родину, справжній, старомодний. Відносини з таким брендом нагадують ті, які існують між членами сім'ї, які люблять і поважають один одного;
- 2) збудження, емоційна яскравість. Ця шкала містить такі вимірювання: енергійний, молодий, екстравагантний, сучасний, незвичайний. Такі відносини схожі на зустріч з другом на вечірці;
- 3) компетентність. Шкала включає такі вимірювання: справний, впливовий, консервативний. Відносини бренда зі споживачем в цьому випадку схожі на визнання досягнень людини;

4) вишуканість. Вимірюється претензійністю, багатством, пафосом, оригінальністю, незаурядністю тощо. Відносини «бренд-споживач» нагадують відносини між впливовими або багатими людьми;

5) мужність, міцність. Шкала включає вимірювання: спортивний, динамічний. Такі відносини нагадують контакти на пікніку з друзями, що мають спільні інтереси.

Таблиця 1

Структурні моделі системи характерних особливостей (ідентичності) бренда

Модель, розробники	Структура
Brand Identity System, Д. А. Аакер, США	1. Стрижнева ідентичність бренда. 2. Розширена ідентичність бренда: 2.1. продукт (властивості, якість товару, сфера використання, споживачі тощо). 2.2. організація. 2.3. індивідуальність (характер бренда, взаємини між брендом і споживачем). 2.4. символ (візуальні образи, спадщина бренда тощо).
Brand Identity Prism, Ж.-Н. Капферер, Франція	1. Фізичні дані. 2. Індивідуальність. 3. Культура (образ країни, національні особливості, історія компанії, традиції). 4. Взаємовідносини (тип взаємин, поведінки між споживачем і брендом). 5. Відображення (як виглядає споживач у сприйнятті іншими, коли користується брендом). 6. Власний образ (думки і відчуття споживача при використанні бренда). 7. Суть бренда (головна ідея, яка пропонується споживачу).
Модель ідентичності бренду Чернатоні, Л. де Чернатоні, Великобританія	1) атрибути бренда; 2) вигоди (раціональні переваги, які надаються споживачу); 3) емоційна винагорода (сукупність вражень і емоційних переживань при взаємодії з брендом); 4) цінності (важливі життєві принципи); 5) особистісні якості (індивідуальність бренда).
Модель 4D Branding, Т. Гед, Великобританія	Поле бренда у 4 вимірах: 1. Функціональний вимір (унікальні характеристики товару/послуги тощо) 2. Ментальний вимір (вигода отримання внутрішнього задоволення, підвищення самооцінки споживачем). 3. Соціальний вимір (здатність споживача ідентифікувати себе з певною суспільною групою). 4. Духовний вимір (вигода для великих соціальних груп і суспільства в цілому).
Модель Brand Wheel, Bates Worldwide, США	1. Атрибути бренда (фізичні та функціональні характеристики). 2. Переваги (фізичний результат від використання бренда). 3. Цінності (емоційний результат від використання бренда). 4. Індивідуальність. 5. Суть, ядро бренду (центральна ідея, яка пропонується споживачу).
Модель Brand Platform, Young & Rubicam, США	1. Цінності. 2. Індивідуальність 3. Функціональні переваги. 4. Емоційні переваги. 5. Причина для довіри. 6. Пропозиція. Елементи ідентичності бренда (1,2), позиціонування бренда (3,4), комунікаційна платформа (5,6)

Джерело: складено автором на основі [6]

Дж. Аакер [6] була розроблена модель індивідуальності бренда для характеристики специфіки сприйняття бренда споживачами (рис. 1). Під індивідуальністю бренда розуміють сукупність рис особистості, які асоціюються з брендом.



Рис. 1. Модель індивідуальності бренда Дж. Аакер [6].

Отже, створення ідентичності бренда – це визначення унікального набору його ознак, який намагається втілити розробник бренда. Ідентичність бренда допомагає встановити лояльні відносини між брендом і споживачем, створюючи пропозицію цінності, що містить вигоди функціональні, емоційні та самовираження.

Однією з найбільш важливих проблем, з якою пов'язана успішність бренд-стратегії, є дослідження відповідності між ідентичністю бренда, якою її формують розробники, та його фактичним сприйняттям споживачами.

Вітчизняний ринок продуктів харчування протягом останніх років демонстрував постійну тенденцію до зростання. Одним з перспективних для розвитку сегментів цього ринку є сегмент натуральної кави. Цей сегмент до повномасштабного вторгнення, а саме в період з 2017 по 2021 рік, збільшився майже на 50% (рис. 2).

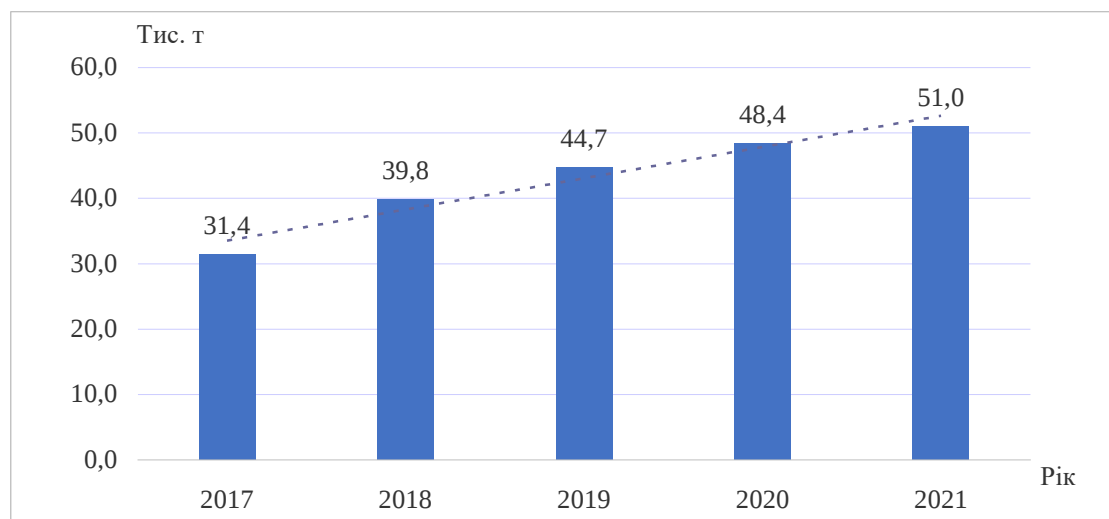


Рис. 2. Обсяги імпорту кави в Україну, 2017-2021 рр. [7].

Споживання кави в Україні у 2021 році становило 3,97% від світового обсягу (6,57 млн 60-кг мішків) [8]. У грошовому виразі з 2019 року по 2021 рік обсяги імпорту кави в Україну збільшилися на 25,8% (з 144,2 млн дол. у 2019 р. до 181,4 млн дол. у 2021 р) [9].

Основними країнами, що експортували каву в Україну до початку війни у 2022 році, були Польща, В'єтнам, Бразилія, Італія, Індія, Німеччина, Ефіопія та Колумбія.

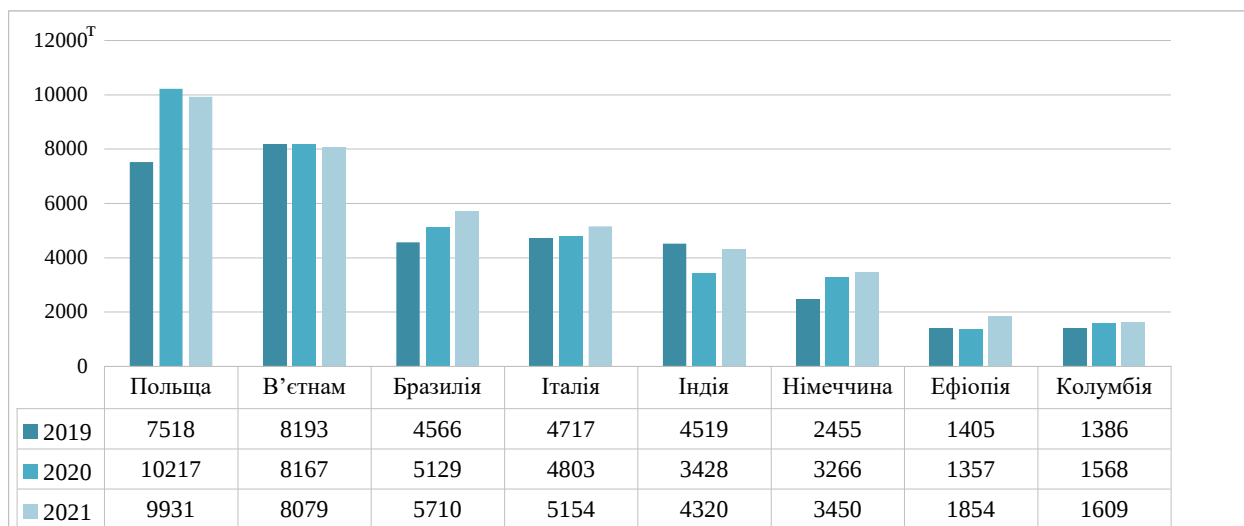


Рис. 3. Обсяги імпорту кави в Україну найбільшими країнами-експортерами [8].

На рис. 3 можна бачити, що на початку 2022 року до трійки лідерів за обсягами поставок кави в Україну входили Польща, В'єтнам та Бразилія; Італія, Індія та Німеччина поступалися цим країнам. Можна бачити, що з 2019 р. до 2021 р. відбувалося поступове зростання обсягів продажів з таких країн, як Бразилія (на 25%), Італія (на 9%) та Німеччина (на 41%). У 2021 році імпорتنі поставки кави з Польщі та В'єтнаму залишилися майже на рівні 2020 року; імпорт кави з Індії збільшився на 26% у порівнянні з 2020 роком. Необхідно зазначити суттєве зростання обсягів постачань (на 37%) кави з Ефіопії у 2021 році.

У 2020 році лідерами експорту кави в Україну за вартісними показниками були Польща (23%), Італія (15%), Німеччина (9%), В'єтнам (9%) та Бразилія (7%) [9].

Українські виробники кави здійснюють позиціонування бренда, роблячи акцент на властивостях своєї продукції або орієнтуючись на стиль життя споживачів. Так, позиціонування брендів «Віденська кава» та «Кава старого Львова» відбувається за кавовими традиціями, які зародилися в цих містах. Бренди «Gemini», «Romantic Caffè», «Art Coffee», «ISLA» підкреслюють те, що їх кава завжди свіжообсмажена і має вишукані смаки, призначена для справжніх шанувальників цього напою. Бренди «Jacobs», «Ambassador», «Чорна карта» роблять акцент на дивовижному ароматі кави.

Зважаючи на те, що для багатьох споживачів кава є стилем життя, позиціонування брендів відбувається за емоційними характеристиками:

- «Кава зі Львова» надає насолоду відпочинком;
- «Кава старого Львова» є незамінною під час бесід з друзями та зустрічі коханих;
- кава «Gemini» допомагає досягти перемоги у справах;
- кава «Jacobs» надихає споживачів здійснити свої мрії;
- «Чорна карта» надає відчуття внутрішньої гармонії і щастя, дає натхнення для реалізації бажань;
- кава «Totti» підбадьорює і надихає на нові здійснення;
- кава «ISLA» надає можливість зібратися з думками на самоті.

Необхідно зазначити, що більшість виробників кави на українському ринку позиціонують себе як професіоналів, оскільки надають споживачам повний цикл послуг: виробництво та продаж якісної свіжообсмаженої кави; продаж продукції суміжних товарних категорій та супутніх товарів; продаж (оренда) та сервісне обслуговування сучасного професійного обладнання та обладнання для приготування кави в домашніх умовах; супутні товари (чашки, блюдця, стакани та ін.); проведення курсів навчання бариста тощо.

ТОВ «Альта Плюс» є провідним виробником натуральної кави в Україні. Товарний асортимент компанії включає глибоку лінійку смаженої кави в зернах та смаженої меленої кави, листовий чай та чай у фільтр-пакетах, какао, професійне обладнання для приготування кави, обладнання для заварювання кави в домашніх умовах тощо.

Розглянемо концепцію створення ідентичності кавового бренду ISLA в контексті моделі Brand Key (Unilever), згідно якої бренд містить вісім елементів (рис. 4).

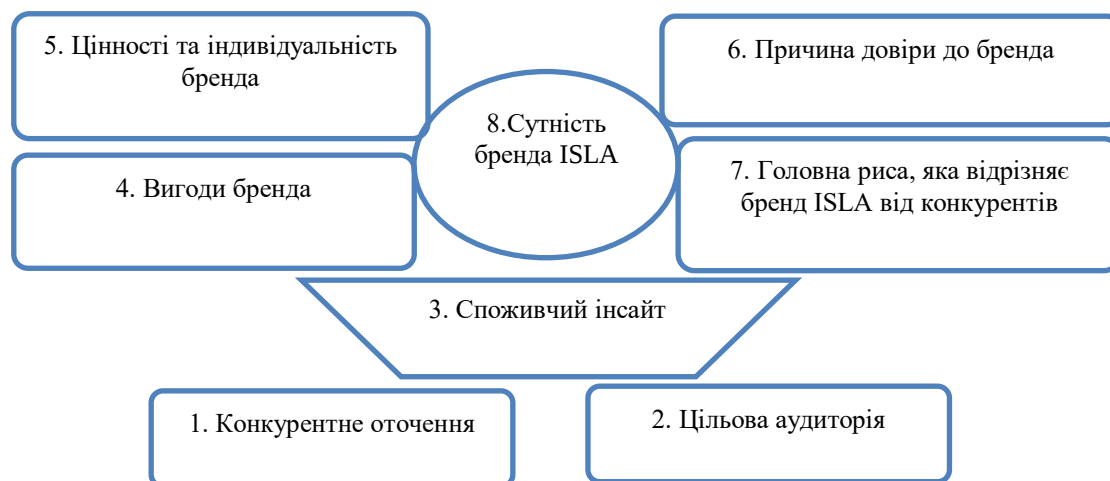


Рис. 4. Модель Brand Key (Unilever) ідентичності бренду ISLA

Джерело: складено автором на основі [10].

1. Конкурентне оточення (сильні та слабкі сторони брендів конкурентів).

В ціновому сегменті вище середнього основним конкурентом для бренду ISLA є бренд «Gemini», конкурентними перевагами якого є широкий асортимент (близько 50 позицій) та активна реклама в мережі Інтернет. ТОВ «Джеміні Еспресо» значну увагу приділяє політиці комунікації бренду зі споживачами.

2. Цільова аудиторія бренду (характеристика потенційних споживачів бренду).

Бленд преміальної кави ISLA розроблений відповідно до смакових уподобань українських споживачів кави. В табл. 2 представлені характеристики цільових споживачів бренду ISLA.

Позиціонуючи бренд ISLA як преміальну каву на кожен день, ТОВ «Альта Плюс» орієнтується на споживачів з середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують постійну високу якість напою.

Таблиця 2

Характеристики цільових споживачів бренду ISLA

Ознака сегментації	Характеристика сегмента
національність	українські споживачі
дохід	рівень доходу середній і вище середнього
пошук вигоди	шанувальники свіжообсмаженої кави постійної високої якості
інтенсивність споживання	ті, хто споживають каву кожний день
тип особистості	активні люди, яким кава дає енергію, натхнення, перезарядку для пошуку нових ідей
поведінка	споживачі, які заварюють каву вдома як за допомогою спеціального обладнання, так і у чашці

Джерело: складено автором.

3. Споживчий інсайт, на якому базується бренд, тобто що спонукає споживача купувати бренд.

Кава ISLA протягом дня дає людині енергію, натхнення, можливість зробити паузу.

4. Вигоди бренда ISLA:

- суміш сортів високогірної арабіки;
- свіже обсмажування зерна;
- авторський профіль обсмаження, який повністю розкриває смаковий потенціал кавового зерна;
- вишуканий аромат і бархатистий смак кави навіть при ручних способах заварювання вдома;
- відсутність неприємного післясмаку;
- найкраща ціна за преміум якість [10].

5. Цінності та індивідуальність бренда (важливі переконання споживачів, які підтримуються брендом, і характер бренда як особистості).

Бренд кави ISLA уявляється споживачем як острів, на якому людина може усамітнитися з метою відпочинку, набратися сил напередодні прийняття важливих життєвих рішень, зібратися з думками. Оскільки виробництво кави знаходиться у м. Запоріжжя, то бренд асоціюється з островом Хортиця, який для більшості місцевих мешканців є символом енергії, натхнення і відпочинку.

6. Причина довіри до бренда (докази, які переконують споживача у тому, що всі обіцянки бренда будуть виконані):

- тривалий досвід співпраці компанії з італійським виробником кави «illy»;
- підготовка суміші зерна в Італії з оптичним контролем зерна;
- в компанії працюють професіонали на чолі з топ-менеджером, який є Q Arabica грейдером;
- виробництво кави сертифіковано за міжнародними стандартами: ISO 22000:2018 (система безпеки харчової продукції); ISO 9001:2015 (система менеджменту якості); ДСТУ ISO 14001:2015 (система екологічного управління);
- комп'ютерний контроль якості гарантує повторюваність профілю обсмаження та постійність смаку кави;
- компанія не обсмажує каву на склад, тому завжди реалізує тільки каву свіжого обсмаження [10].

7. Головна риса, яка відрізняє бренд ISLA від конкурентів – це постійна незмінна висока якість кави. Отже, споживач може завжди бути впевненим у тому, що, купуючи упаковку кави під цим брендом, він кожного разу відчуватиме очікуваний смак.

8. Сутність бренда (головна ідея, яка виражається декількома словами).

Сутність бренда ISLA можна визначити так: свіжа преміальна кава на кожен день.

Структура моделі Brand Key представляє собою комбінацію стратегії комунікації (елементи 1, 2, 3), позиціювання (елементи 4, 6, 7) та ідентичності бренда (елементи 5, 8).

Одним з важливих елементів, які формують ідентичність бренда, є його цінності та індивідуальність (рис. 4), оскільки споживачам подобається, щоб їх взаємодія з брендом була персоналізованою та різноманітною, нагадуючи відносини з другом. Споживачі очікують, що бренди створюватимуть продукти і враження, які їм потрібні, набагато раніше, ніж вони відчують потребу в них.

Проте власники бренда ISLA приділили недостатньо уваги для того, щоб представити бренд споживачам як друга, наділивши його людськими рисами характеру. Отже, проблема персоналізації бренда ISLA є відкритою.

Для виявлення сприйняття споживачами індивідуальності бренда ISLA було проведено опитування серед споживачів кави. Результати відповідей на питання, в якому пропонувалося уявити бренд ISLA особистістю і визначити його риси, наведені у таблиці 3.

Таблиця 3

Сприйняття споживачами індивідуальності бренда ISLA за шкалою
Brand Personality Scale

Бренд ISLA				
Щирість	Збудження	Компетентність	Вишуканість	Мужність
Родинний (17,6%)	Енергійний (38,2%)	Впевнений (11,8%)	Привабливий (14,7%)	Суворий (2,9%)
Спокійний (23,5%)	Унікальний (26,5%)	Професійний (26,5%)	Елегантний (14,7%)	Стійкий (11,8%)
Чесний (20,6%)	Сучасний (35,3%)	Лідуючий (17,6%)	Романтичний (5,9%)	Сильний (17,6%)
Сентиментальний (2,9%)	Творчий (11,8%)	Безпечний (20,6%)	Чарівний (2,9%)	Непідкорений (5,9%)
Дружній (29,4%)	Незалежний (2,9%)	Надійний (20,6%)	Загадковий (14,7%)	Наполегливий (8,8%)

Джерело: складено автором.

Можна бачити, що більшість рис, які, на думку респондентів, характеризують бренд ISLA як особистість, відносяться до характеристик «Збудження» (енергійний, сучасний, унікальний), «Щирість» (дружній) та «Компетентність» (професійний).

Створенню індивідуальності бренду сприяє визначення архетипу, який є інструментом, що допомагає об'єднати цільову аудиторію бренду з його місією та повідомленнями цільовим споживачем. Як правило, бренду можуть відповідати декілька архетипів.

Приймаючи до уваги результати опитування, які наведені у табл. 3, запропоновано в основу бренду ISLA закласти два архетипи, які сприятимуть об'єднанню цільової аудиторії з місією бренду та допоможуть компанії розробляти ефективні інформаційні звернення для цільових споживачів:

1) архетип «Мудрець». Характеристику компетентність (професійний) бренду ISLA визначили 26,5% респондентів, тобто вони вважають цей бренд експертом, який пропонує раціональні переваги (кава постійної високої якості, завжди свіжообсмажена кава, відсутність неприємного післясмаку тощо); прагне доносити споживачам правдиву інформацію та навчати їх культурі споживання кави тощо;

2) архетип «Хороший хлопець». 29,4% респондентів сприймають бренд ISLA як дружній (характеристика щирість); 38,2% – як енергійний, 35,3% – як сучасний, 26,5% – як унікальний (характеристика збудження). Таке сприйняття бренду ISLA властиво відносинам між близькими друзями. Це не суперечить позиціонуванню бренду компанією (кава – це острів, на якому можна побути наодинці з думками), оскільки в цьому випадку саме кава виступає найкращим другом, з яким можна поділитися своїми думками, переживаннями, розкрити свої відчуття.

Отже, у рекламних зверненнях, а також в інших повідомленнях цільовим споживачам ТОВ «Альта Плюс» може використовувати для бренду ISLA зазначені вище архетипи.

Дослідження у напрямку взаємовідносин «бренд-споживач» виявили закономірність, яка полягає в тому, що споживач ідентифікує себе з брендом, який обирає.

Аналіз результатів відповідей споживачів, які вважають, що бренд ISLA має конкурентні переваги, і довіряють йому, дозволив побудувати матрицю «Характеристики споживачів – характеристики сприйняття бренду» (табл. 4).

Характеристики споживачів: 1. Романтик, мрійник; 2. Прагматик; 3. Волелюбний; 4. Дослідник; 5. Новатор; 6. Креативний; 7. Гарний товариш; 8. Закоханий; 9. Жартівник; 10. Лідер.

Характеристики сприйняття бренда: 1. Родинний; 2. Спокійний; 3. Чесний; 4. Сентиментальний; 5. Дружній; 6. Енергійний; 7. Унікальний; 8. Сучасний; 9. Творчий; 10. Незалежний; 11. Впевнений; 12. Професійний; 13. Лідируючий; 14. Безпечний; 15. Надійний; 16. Привабливий; 17. Елегантний; 18. Романтичний; 19. Чарівний; 20. Загадковий; 21. Суворий; 22. Стійкий; 23. Сильний; 24. Непідкорений; 25. Наполегливий.

Таблиця 4

Характеристики споживачів – характеристики сприйняття бренда ISLA

Характеристики споживача											
Характеристики сприйняття бренду ISLA		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	1	11%		22%	11%		11%	22%	11%	11%	11%
	2	11%	11%	11%	11%	11%	22%	22%	11%	11%	11%
	3	11%		11%	11%		22%	11%	22%	11%	11%
	4										
	5		11%	22%	44%	33%	22%	22%	11%	11%	44%
	6	22%		11%	11%		33%	11%	33%	11%	11%
	7	22%		11%			11%	11%	11%	11%	11%
	8	33%		22%	22%	11%	33%	33%	33%	22%	22%
	9		11%	22%	22%	11%	22%	22%	11%	11%	22%
	10										
	11	11%		11%	11%		22%	22%	22%		11%
	12	11%		22%	22%	11%	11%	22%	11%	11%	22%
	13	44%		22%	11%	11%	22%	33%	22%	22%	22%
	14	22%		22%	22%	11%	22%	33%	22%	11%	22%
	15	22%		22%	11%		22%	33%	22%	11%	11%
	16										
	17				11%	11%					11%
	18	11%		11%				11%			
	19	11%		11%				11%			11%
	20	11%	11%	22%	22%	22%	11%	22%		11%	33%
	21										
	22			11%	11%		11%	11%	11%		11%
	23	11%					11%		11%	11%	11%
	24		11%	11%	11%	11%	11%	11%		11%	11%
	25			11%	11%		11%	11%	11%		11%

Джерело: складено автором.

Можна бачити, що серед шанувальників кави ISLA є романтичні й закохані люди, дослідники та новатори, креативні особи, лідери і ті, хто цінують дружбу. Більшість з них сприймає бренд як дружній, енергійний, сучасний і лідируючий. Зокрема, ті, хто вважають себе гарним товаришем, бачать бренд сучасним, безпечним і надійним, тобто наділеним такими рисами, які сприятимуть тривалим дружнім відносинам між людьми. Дослідники, новатори, особи-лідери сприймають цей бренд як друга, з яким можна проводити час.

ВИСНОВКИ

У довоєнні роки ринок кави як сегмент харчової галузі України розвивався згідно світової тенденції зростання виробництва та поступового збільшення попиту.

Повномасштабна війна та внутрішня економічна криза, яку вона спричинила, в значній мірі вплинули на ринкову ситуацію, а саме: через девальвацію гривні, порушення логістичних ланцюгів, подорожчання енергоносіїв, блокування кордонів, зростання ризиків та витрат на страхування тощо відбулось підвищення цін на сировину та готові кавові напої.

Одним з локальних кавових брендів є бренд ISLA (ТОВ «Альта Плюс»), що був розроблений відповідно до смакових уподобань українських споживачів. Позиціонуючи бренд ISLA як преміальну каву на кожен день, компанія орієнтується на споживачів з середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують постійну високу якість напою.

Дослідження виявило, що вигодами бренда ISLA є: свіже обсмажування зерна; авторський профіль обсмаження; вишуканий аромат і бархатистий смак кави навіть при ручних способах заварювання вдома; відсутність неприємного післясмаку тощо. Незважаючи на конкурентні переваги бренда ISLA, ТОВ «Альта Плюс» приділило недостатньо уваги для створення ідентичності бренда і, зокрема, визначення його індивідуальності.

Створення ідентичності бренда передбачає визначення унікального набору його ознак. Ідентичність бренда допомагає встановити лояльні відносини між брендом і споживачем, створюючи пропозицію цінності, що містить функціональні, емоційні вигоди, а також спосіб самовираження. Лояльність споживача до бренда може пояснюватися близькістю його ідентичності до індивідуальності бренда, тобто чим більше спільних рис в індивідуальності бренда та ідентичності споживача, тим більш привабливим є бренд.

Під час проведеного опитування з'ясувалось, що, на думку респондентів, більшість рис, які характеризують кавовий бренд ISLA як особистість, згідно моделі індивідуальності бренда Дж. Аакер, відносяться до характеристик «Збудження» (енергійний, сучасний, унікальний), «Щирість» (дружній) та «Компетентність» (професійний).

В основу бренда ISLA, за результатами дослідження, було запропоновано покласти два архетипи, які сприятимуть об'єднанню цільової аудиторії з місією бренда та допоможуть компанії розробляти ефективні інформаційні звернення для цільових споживачів: 1) архетип «Мудрець», оскільки 26,5% респондентів вважають цей бренд експертом (професійний); 2) архетип «Хороший хлопець», оскільки 29,4% респондентів сприймають бренд ISLA як дружній (характеристика щирість); 38,2% – як енергійний, 35,3% – як сучасний, 26,5% – як унікальний (характеристика збудження).

Ідентичність бренда ISLA має формуватися на основі його представлення споживачам як надійного друга, який намагається бути завжди сучасним, відстежуючи тенденції на ринку, та енергійним, заряджаючи позитивним зарядом своє оточення.

Отже, використання моделей ідентичності в системі бренд-менеджменту вітчизняних підприємств харчової промисловості може бути застосоване для вдосконалення їх маркетингових стратегій загалом та формуванні маркетингових комунікацій, а саме у рекламних зверненнях та в інших повідомленнях цільовим споживачам.

Перспективи подальшого дослідження полягають у вивченні можливостей формування ідентичності бренда ISLA із застосуванням інструментів електронної та швидкої комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20.
2. Тарасенко О. М., Солнцев С. О. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2016. №13. URL : <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80360/75999> (дата звернення 12.01.2024)
3. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж. *Вісник КНТЕУ*. 2016. №5. С. 46-57.
4. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2013. № 2(35). С. 221-230.

Holovan, O., Oliinyk, O., Markova, S. & Sukhareva, K. (2024). Applied aspects of the identity models application in the brand management system of domestic food industry enterprises. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(27), 76-88. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-07>

5. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. URL : https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf (дата звернення 18.01.2024)

6. Aaker J., Garbinsky E. Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22, iss. 2. P. 191-194.

7. Вплив російської війни в Україні на кавовий ринок України та світу. URL : <https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira/> (дата звернення 20.01.2024)

8. Розвиток ринку кави в Україні. URL : <https://luve.com.ua/novosti/rozvitok-rinku-kavi-v-ukra%D1%97ni/> (дата звернення 24.01.2024)

9. Кавові тренди 2023 року. URL : <https://caffee.com.ua/novyny/kavovi-trendy-2023/> (дата звернення 24.01.2024)

10. Офіційний сайт компанії ISLA URL : <https://isla.ua/> (дата звернення 22.01.2024)

REFERENCES

Prymak, T. O. (2012), “Positioning strategies in marketing theory”, *Marketynh i menedzhment innovatsii*, № 1, pp. 13-20.

Tarasenko, O. M. and Solntsev, S. O. (2016) “Analysis of the relevance of the positioning strategy”. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, №13. [Online], available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80360/75999> (Accessed 19 January 2024), (In Ukrainian).

Laburtseva, O. (2016) “Corporate brand identity of retail chains”, *Visnyk KNTEU*, №5, pp. 46-57.

Malynka, O. Ya. and Ustenko, A. O. (2013) “Brand as an element of the management system of companies in the retail market of petroleum products”, *Naukovyi visnyk IFNTUNH*, №2(35), pp. 221-230.

Krainiuchenko, O. F. and Habor, O. O. “Stages of the brand creation and development process: formation of brand DNA”. [Online], available at: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf (Accessed 19 January 2024), (In Ukrainian).

Aaker, J. and Garbinsky, E. (2012) “Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, iss. 2, pp. 191-194.

“The impact of the Russian war in Ukraine on the coffee market of Ukraine and the world”. [Online], available at: <https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira/> (Accessed 19 January 2024), (In Ukrainian).

“Development of the coffee market in Ukraine”. [Online], available at: <https://luve.com.ua/novosti/rozvitok-rinku-kavi-v-ukra%D1%97ni/> (Accessed 19 January 2024), (In Ukrainian).

“Coffee trends of 2023”. [Online], available at: <https://caffee.com.ua/novyny/kavovi-trendy-2023/> (Accessed 19 January 2024), (In Ukrainian).

“Official website of the company ISLA”. [Online], available at: <https://isla.ua/> (Accessed 19 January 2024), (In Ukrainian).

APPLIED ASPECTS OF THE IDENTITY MODELS APPLICATION IN THE BRAND
MANAGEMENT SYSTEM OF DOMESTIC FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Olha Holovan

*Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Oleksandr Oliinyk

*Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Svitlana Markova

*Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Kateryna Sukhareva

*Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that the food market in Ukraine is characterized by high competition both for sales markets and for limited resources due to significant dependence on market conditions. In the pre-war years, the coffee market, as a segment of the food industry of Ukraine, developed according to the global trend of production growth and a gradual increase in demand. One of the local coffee brands is the ISLA brand (Alta Plus LLC), which was developed in accordance with the taste preferences of Ukrainian consumers. Positioning the ISLA brand as a premium coffee for every day, the company targets consumers with an average and above-average income level, who appreciate the constant high quality of the drink.

Creating a brand identity involves defining a unique set of its features. Brand identity helps establish a loyal relationship between the brand and the consumer by creating a value proposition that includes functional, emotional benefits, as well as a way of self-expression.

During the conducted survey, it became clear that, according to the respondents, most of the features that characterize the ISLA coffee brand as a personality according to J. Aaker's model of brand personality, refer to the characteristics of "Excitement" (energetic, modern, unique), "Sincerity" (friendly) and "Competence" (professional). Based on the results of the research, it has been proposed to put two archetypes as the basis of the ISLA brand: "Sage" and "Good guy", which will contribute to the unification of the target audience with the brand mission and help the company develop effective information appeals for target consumers.

The ISLA brand identity should be formed on the basis of its presentation to consumers as a reliable friend who tries to be always up-to-date, monitoring market trends, and energetic, charging his environment with a positive charge.

The study has found that the use of identity models in the brand management system of domestic food industry enterprises can be used to improve their marketing strategies in general and the formation of marketing communications.

Key words: food industry, brand identity, brand management, brand personality, brand archetype, industry 4.0.