



МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗНИ- ЖЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО РИЗИКУ ПРОДУКТОВИХ РІТЕЙЛЕРІВ

ОЛЕНА ЛАБУРЦЕВА,

*к.т.н. зі спец.08.00.05, професор,
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
та реклами
Київського національного торговельно-
економічного університету*

В умовах різкого падіння споживчого попиту й ділової активності, стрімкого згорання більшості ринків найбільше шансів на виживання отримують компанії, яким вдалося вибудувати тривалі, взаємовигідні, емоційно наповнені відносини зі споживачами, тобто довести існування своїх торгових марок як брендів. Саме в контексті бренд-менеджменту виникає відповідний, відносно мало вивчений різновид ризику, а саме репутаційний ризик, який найчастіше визначають як небезпеку, що пов'язана

зі зниженням довіри до певної компанії, бренду або консолідованої групи [1]. Причини виникнення даного ризику набагато глибше, ніж просто громадське обговорення певної сфери діяльності або проблеми підприємства; більшість дослідників вважає, що ефективний й адекватний управлінський вплив на репутаційний ризик може бути здійснений лише на основі обґрунтованого вибору та сполучення різноманітних методів та інструментів маркетингу [2].



Проблеми управління репутаційними ризиками є актуальними, зокрема, при побудові успішних брендів продуктивних роздрібних мереж. Роздрібний магазин як місце прийняття рішення про покупку має бути емоційно привабливим для покупця. А Трайндл наголошує, що логіка емоцій покупців спирається на чотири основні мотиви: безпека, соціальність, прагнення до влади й новаторство [3]. Проведені нами дослідження дозволяють зробити висновок, що українські ритейлери при формуванні

репутації торгових мереж експлуатують на-самперед мотиви безпеки й соціальності, використовуючи такі інструменти маркетингу:

- ✓ у сфері товарної політики – склад та широта асортименту, наявність власних виробничих підрозділів та торгових марок, забезпечення високої якості та безпечності продуктів харчування, надання супутніх послуг в місцях продажу;
 - ✓ у сфері цінової політики – акцентування на доступності цін, диференційовані й відносно невисокі ціни на продукти власних торгових марок, цінові пільги лояльним покупцям;
 - ✓ у сфері політики збуту – скорочення довжини каналів постачання товарів для забезпечення доступних цін, а також розвиток сучасних форм торгівлі on-line;
- ✓ у сфері політики комунікацій: зниження традиційної рекламної активності, що дозволяє скоротити витрати для споживачів; масовий перехід від дисконтних карток до розгорнутих програм лояльності як засобу побудови довгострокових відносин з брендом; розвиток індивідуальних інтерактивних контактів зі споживачами за допомогою соціальних мереж та мобільних додатків; активізація паблік рілейшнз, серед інструментів яких – фірмовий стиль, благодійність та спонсорство, події, фірмові видання та публічна інформація, що проголошує принципи корпоративної соціальної відповідальності компанії, її прагнення буми помічником, добрим радником і консультантом для своїх покупців.

