

УДК 658.87

О. І. Лабурцева,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами,

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛ-БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

О. Laburtseva,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of Department of Marketing
and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics

TOOLS OF FOOD RETAIL BRANDING IN UKRAINE: MARKETING PRODUCT POLICY AND PRICING

У статті розглянуто особливості брендингу продовольчих роздрібних мереж. Обґрунтовано необхідність узгодженого, інтегрованого застосування всіх інструментів комплексу маркетингу для створення сильних торгових марок та максимізації їх вартості. Проаналізовано досвід застосування інструментів маркетингової товарної та цінової політики провідними продовольчими роздрібними мережами на ринку України. Показано, що у сфері товарної політики основними інструментами формування бренду є склад та широта асортименту, наявність власних виробничих підрозділів та торгових марок, забезпечення високої якості та безпечності продуктів харчування, надання супутніх послуг у місцях продажу. У сфері цінової політики найбільш важливу роль відіграють акцентування на доступності цін, диференційовані й відносно невисокі ціни на продукти власних торгових марок, цінові пільги лояльним покупцям.

In the article the peculiarities of food retail chains branding are considered. It justifies the need for a coherent, integrated using of all marketing mix tools to create strong brands and maximize their value. Experience of using the marketing product policy and pricing instruments by leading food retail chains in the market of Ukraine is analyzed. It is shown that in the field of product policy main instruments of the brand formation are the composition and breadth of assortment, having our own manufacturing units and brands, ensuring of food products high quality and safety, providing related services in places of sale. In pricing, the most important are the emphasis on prices affordability, differentiated and relatively low prices of the private brands products, price benefits for loyal customers.

Ключові слова: бренд, брендинг, продовольчий рітейл, інструменти формування бренду, маркетингова товарна та цінова політика.

Key words: brand, branding, food retail, tools of brand formation, marketing product policy and pricing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Глобальна світова фінансова криза та надзвичайно складна економічна ситуація в Україні спричиняють різке падіння споживчого попиту й ділової активності, стрімке згорання більшості ринків. За таких умов найбільше шансів на виживання отримують компанії, яким вдалося вибудувати тривалі, взаємовигідні, емоційно наповнені відносини зі споживачами, тобто довести існування своїх торгових марок як брендів.

У сучасному світі технології брендингу широко застосовуються практично у всіх сферах людської діяльності, і навіть не лише економічної. Не залишається осторонь і сфера торгівлі, роль якої в економіці України останнім часом зростає. Так, частка оптової і роздрібною торгівлі у валовій доданій вартості ВВП протягом 2003—2013 років збільшилась на 3,8%, внаслідок чого торгівля вийшла на перше місце за зазначеним показником серед усіх видів економічної діяльності. Очевидно, що грамотне, інтегроване застосування інструментів брендингу з метою укріплення ринкових позицій торговельних підприємств сьогодні виступає актуальним завданням, що має важливе значення для економіки країни в цілому.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Теоретико-методичні та практичні засади формування брендів, брендингу та бренд-менеджменту роз-

роблено такими відомими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як Д.А. Аакер, Л.В. Балабанова, Б. Ванекен, С. Девіс, О.В. Кендюхов, Ф. Котлер, Ф. ЛеПла, Л.М. Паркер, В. Перція, Я.В. Приходченко, В. Пустотін, О.В. Родіонов, Є.В. Ромат, П. Темпорал, Дж. Траут, О.М. Ястремська та багато інших. Значно меншою мірою досліджено особливості брендингу в конкретних сферах економічної діяльності, і зокрема у роздрібній торгівлі. У зазначеному напрямі працювали С.А. Калутіна, Ю.Ю. Медведєва, А. Трайндл [1—3], проте специфіка і ефективність використання маркетингових інструментів формування бренду продовольчими роздрібними мережами на ринку України залишається недостатньо вивченою, що і визначило напрям даного дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою даної статті є узагальнення сучасного практичного досвіду використання маркетингових інструментів брендингу продовольчими роздрібними мережами на ринку України для розробки рекомендацій з підвищення ефективності формування брендів та їх впливу на лояльність споживачів. Поставлено завдання систематизувати існуючі маркетингові інструменти брендингу та докладно розглянути ті з них, що належать до сфери компетенцій маркетингової товарної та цінової політики.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Науково-практичне трактування брендингу як сучасної високоефективної технології завоювання й утриман-

ня споживача має спиратися на консолідоване застосування двох підходів до розуміння бренду: правового та психологічного. Сутність правового підходу якнайкраще відображає визначення, надане Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Association — АМА), згідно якому бренд — це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів [4]. Психологічний підхід, за словами патріарха рекламного бізнесу Д. Огілві, полягає в тому, що бренд розуміється як невідчутна сума властивостей продукту, його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способу рекламування; бренд є сполученням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду використання даного продукту [5, с. 143].

Оскільки вирішальну роль у донесенні ідентичності бренду до споживача відіграють маркетингові комунікації, брендинг нерідко відносять до сфери компетенцій саме цієї складової маркетингової діяльності. Так, у інформаційних матеріалах різноманітних креативних студій чи агенцій нерідко стверджується, що брендинг охоплює насамперед виконання таких робіт, як дослідження ринку, позиціонування продукту, створення імені (неймінг), логотипу, фірмового стилю, візуального образу, а також комунікаційної стратегії бренду. Проте, як слушно наголошують Ф. Котлер та К.Л. Келлер, "за допомогою однієї лише реклами торгівлю марку не створити... головна роль належить все ж самому товару або послугі та маркетинговим заходам, що їх підтримують" [6, с. 312]. Отже, специфіка концепції брендингу полягає у особливому наголосі на узгодженому, інтегрованому застосуванні всіх інструментів комплексу маркетингу для створення сильних торгових марок та максимізації їх вартості.

Систематизацію маркетингових інструментів брендингу відповідно до розглянутої вище концепції подано на рисунку 1; при цьому серед класичних інструментів комплексу маркетингу пріоритет надається маркетинговим комунікаціям, а у складі комунікацій — паблік рилейшнз як визнаному засобу формування іміджу.

Конкретні особливості та відносна вагомість тих чи інших інструментів брендингу значною мірою визначаються сферою діяльності підприємства чи організації, що опікується формуванням бренду. В даному дослідженні розглядаються сучасні тенденції використання інструментів брендингу провідними операторами роздрібного продажу (рітейлу) продовольчих товарів в Україні.

Останніми роками кількість роздрібних магазинів у великих містах нашої країни зростає в декілька разів. Для роздрібної торгівлі це означає, що залучити покупця до магазину самою лише наявністю певного товару або низькими цінами непросто, оскільки приблизно те ж саме за приблизно такою самою ціною можна купити ще в багатьох інших місцях або замовити в Інтернеті. Таким чином, магазин, будучи місцем прийняття рішення про покупку, має не тільки і не стільки задовольняти раціональні потреби, скільки бути емоційно привабливим для покупця [3, с. 4].

А. Трайндл наголошує, що логіка емоцій людської поведінки формується індивідуально в процесі набуття життєвого досвіду кожною особистістю й спирається на чотири основні базові мотиви: безпека, соціальність (здатність до емпатії і формування прихильності), прагнення до влади (домінування), новаторство [3, с. 27]. При цьому перші два мотиви достатньо розповсюджені, тоді як останні два притаманні значно меншій частці населення. Логічно припустити, що при побудові успішних

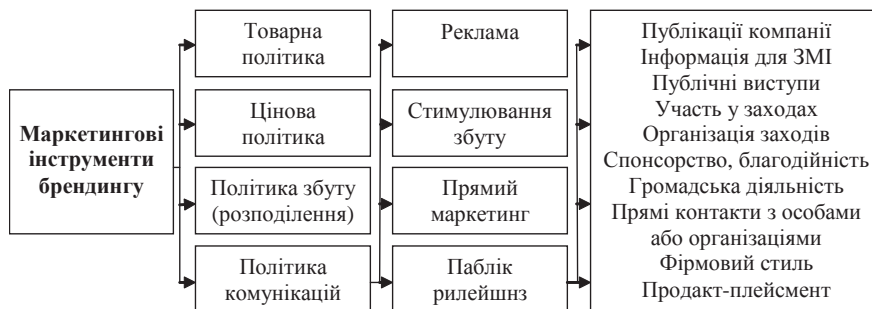


Рис. 1. Систематизація маркетингових інструментів брендингу

брендів продуктових торговельних мереж, цільовою аудиторією яких є широкі кола потенційних споживачів, компанії експлуатуватимуть насамперед мотиви безпеки й соціальності.

На сьогодні в Україні існує понад 100 великих й дрібних продовольчих мереж. Дослідженням охоплені ті з них, що входять до TOP-10 лідерів за обсягами виручки (за даними GT Partners Ukraine, 2014 рік). Загальна характеристика мереж, що досліджувалися, подана в таблиці 1.

Проведемо порівняльний аналіз використання провідними продуктовими рітейлерами інструментів брендингу згідно зі систематизацією, поданою на рисунку 1.

Товарна політика. Асортиментна політика операторів ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами повністю визначається обраною концепцією діяльності. Найширший асортимент — 30000—50000 позицій — заявлено гіпермаркетами "Fozzy", 20000—30000 позицій пропонують "METRO Cash&Carry", "Фуршет", "Таврія В" та "Varus", тоді як дискаунтери "АТБ" та "Фора" обмежуються лише 3000—5000 позицій. Практично у всіх мережах переважають продовольчі товари, але наявні й непродовольчі — наприклад, у "Таврія В" співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів становить 60: 40, у "Varus" — 80: 20, подібна ситуація спостерігається й в інших мережах.

Наявність власних виробничих підрозділів також щільно корелює з концепцією діяльності. Практично всі класичні супермаркети — "Сільпо", "Велика кишеня", "Фуршет", "Амстор", "Еко маркет", "Таврія В" та "Varus" — мають широкий спектр виробничих підрозділів, серед яких м'ясні, рибні, кулінарні, кондитерські відділи, а також власні пекарні. Навпаки, дискаунтери "біля дому" "АТБ" та "Фора", як і гіпермаркети-дискаунтери "Fozzy", "METRO Cash&Carry" та "Ашан", не розвивають власне виробництво — окремі пропозиції є лише в деяких торгових точках "Фори" та в "Ашані".

В умовах економічної кризи, що триває, актуальною тенденцією стає "соціалізація" асортименту, тобто забезпечення більшої цінової доступності товарів. Важливу роль у вирішенні даного завдання відіграють так звані власні торгові марки (VTM, англ. privat label), які традиційно є дешевшими порівняно з світовими й національними брендами завдяки меншим витратам на просування й логістику. Практично всі торгові мережі, що досліджувалися, мають в асортименті власні торгові марки (табл. 2).

Звісно, кожна компанія самостійно обирає свою марочну стратегію, але, тим не менш, навряд чи можливо забезпечити знання споживачами на рівні бренду і глибоке розуміння відмінних рис 16—20 власних торгових марок. А. Трайндл цілком обґрунтовано стверджує, що особливий секрет створення ефективної товарної викладки полягає у вибірковому, стриманому підході до опцій вибору, а саме у чіткості і лаконічності. Тоді клієнт зможе розпізнати необхідний йому товар, витративши на його пошук найменше зусиль, і легко зробити вибір. Надлишок подразників не приваблює, а навпаки, відштовхує споживача [3, с. 37—38]. Саме цими міркуваннями, на нашу думку, керується "АТБ-маркет",

Таблиця 1. Лідери продовольчого ритейлу України у 2014 році

№	Назва	Концепція	Частка в загальному обсязі виручки, %	Число магазинів в Україні
1	Fozzy Group	Супермаркети «Сільпо», дискаунтери «Фора», гіпермаркети «Fozzy», делікатесні супермаркети «LeSilpo»	6,5	452
2	ТОВ АТБ-маркет	Дискаунтери «АТБ»	6,4	870
3	METRO Cash&Carry Ukraine	Оптова торгівля для бізнес-покупців; класичні торгові центри «METRO Cash&Carry» та «METRO Бази» меншого формату	2,3	31
4	ПрАТ «Фуршет»	Супермаркети «Фуршет» та делікатес-маркети «Гурман-Фуршет»	1,5	106
5	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Гіпермаркет-дискаунтер «Ашан»	1,5	11
6	ПАТ «Ритейл Груп»	Супермаркети «Велика Кишеня», магазини преміум-формата «BK Select» та «Чумацький шлях», магазини біля дому «BK Експрес», гіпермаркети «Велмарт»	1,4	106
7	ТОВ «Таврія В»	Супермаркети «Таврія В»; магазини біля дому «Таврія В»; делікатес-маркет «Космос»; у деяких супермаркетах – кафе «Т-Спринг Кафе»	1,0	57
8	ТОВ «ЕКО»	Супермаркети «Еко маркет»	0,9	104
9	ТОВ «Амстор»	Гіпермаркети «Амстор»	0,9	32
10	ТОВ Омега»	Супермаркети «Varus», магазини біля дому «Varus»	0,6	43

Джерело: за [7].

об'єднуючи всі ВТМ середнього цінового сегменту під однією назвою. Оскільки жодна з класичних мереж супермаркетів в Україні не орієнтована виключно на преміальний ціновий сегмент, оптимальним варіантом виглядає двохмарочна стратегія: основна марка середнього цінового сегменту і допоміжна — економного сегменту, як у "Фуршет" та "Varus". Припустимою є диференціація, скажімо, по різних товарних групах (окремі пари марок для фасованих харчових продуктів, напоїв тощо), але загальне число власних марок має бути не надто великим.

Одним з аспектів товарної політики, який відіграє дуже важливу роль у формуванні ідентичності бренду продовольчого ритейлера, є забезпечення високої якості продуктів харчування. Піклування про якість апелює до провідного емоційного мотиву споживачів — забезпечення безпеки, і практично всі мережі прикладають багато зусиль як для забезпечення якості, так і для донесення інформації про відповідну діяльність до потенційних клієнтів. Найбільш високими досягненнями у цій сфері можуть шануватися представництва в Україні іноземних компаній. Так, "METRO Cash&Carry" є єдиною торговою компанією в Україні, яка сертифікована за міжнародним стандартом безпеки харчових продуктів IFS (англ. International Food Standard). У роботі з продуктами компанія дотримується системи "Аналіз ризиків і критичні точки контролю" (НАССР — англ. Hazard Analysis and Critical Control Points). Система контролю безпечності харчових продуктів компанії складається з трьох рівнів: контроль на виробництві, при транспортуванні та в торговельному центрі. Не набагато відстає й мережа "Ашан" — тут щомісячно проводяться фізико-хімічні та мікробіологічні дослідження власної продукції, а також контроль якості прибирання цехів за допомогою лабораторій СЕС, ОВМ та незалежної лабораторії "Екомедсервіс".

У компаніях "Велика Кишеня" і "Фуршет" функціонують спеціалізовані відділи контролю якості, компанія "АТБ" відкрила для контролю за якістю власну лабораторію, компанія "Амстор" — санітарно-ветеринарну службу, що пройшла сертифікацію в центрі стандартизації й сертифікації України. Мережа "Таврія В" співпрацює з дослідною лабораторією, акредитованою в системі Держстандарту України.

Цікаві практики забезпечення якості запровадили мережі "Велика Кишеня" ("Народний контроль") й "Еко маркет" ("Премія за уважність"). Покупці цих мереж,

знайшовши на полицях товар з вичерпаним терміном придатності, можуть отримали аналогічний свіжий — у "Великій Кишені" за 6 копійок, у "Еко маркеті" — в подарунок.

Інші мережі — "Fozzy", "Сільпо", "Фора", "Varus" — не приділяють на своїх офіційних сайтах достатньої уваги висвітленню діяльності щодо забезпечення якості продукції, і це, безперечно, є значним невикористаним резервом формування споживчої лояльності.

До інструментів товарної політики, що допомагають формувати ставлення до брендів торгових мереж, можна віднести також надання супутніх послуг у торгових центрах. Гіпермаркети-дискаунтери "Fozzy" та "METRO Cash&Carry", орієнтовані на професійних покупців, пропонують насамперед безкоштовні паркінги, доставку товарів, широкий вибір форм готівкового та безготівкового розрахунку, обмін валют, оформлення кредиту, чітко прописані механізми гарантій і повернення товарів. У мережі "METRO" клієнтам доступні також послуги кавіста (вибір вин), бариста (вибір кави), майстер-класи шеф-кухарів міжнародного рівня. Асортимент супутніх послуг сімейних супермаркетів принципово інший: дитячі майданчики, пункти прийому комунальних платежів, хімічисти тощо.

В асортименті багатьох мереж присутні фірмові подарункові сертифікати — або фіксованих номіналів ("Амстор" — 100, 200 та 500 грн.), або з можливістю індивідуального чи корпоративного замовлення дизайну та номіналів ("Фора", "Сільпо"). "АТБ-маркет" надає покупцям можливість замовити на сайті товар, який буде доставлено в зручний покупу магазину мережі "АТБ"; "Амстор" пропонує виготовити на замовлення споживачів випічку vip-класу: печиво, пироги, тістечка, рулети, торти.

Цінова політика. Слід зазначити, що у своїх маркетингових комунікаціях практично всі торговельні мережі акцентують на низьких цінах на свої товари. Особливо принципово зазначена теза є для дискаунтерів як гіпермаркетів, так і магазинів "біля дому", проте звичайні сімейні супермаркети також намагаються не відставати. На практиці рівень цін дискаунтерів дійсно є порівняно нижчим, але встановити мережу, що пропонує найнижчі на ринку ціни, практично неможливо як внаслідок регулярного проведення цінних акцій, так і завдяки призначенню цін за принципом "збиткових лідерів" — на деякі популярні товари нижче, ніж у кон-

курентів (при цьому ціни на інші товари можуть бути і вищими). Таким чином кожна мережа намагається залучити певну частину споживачів і сформуванню своєї лояльної клієнтської аудиторії.

Складна економічна ситуація змушує операторів ринку поступово підвищувати ціни на всю продукцію, але майже всі мережеві бренди активно демонструють піклування про свого споживача, пропонуючи нові власні торгові марки економ-сегменту, економічні упаковки, безмарочні вагові соціальні товари, борошно, цукор, крупи, цукерки тощо.

Важливою складовою цінової політики в умовах кризи є також активне використання програм лояльності, насамперед знижок та пільг для постійних покупців, але ця діяльність за змістом ближче до компетенції стимулювання збуту в комплексі інструментів маркетингових комунікацій, і тому детальніше розглядатиметься у наступній публікації.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Інтегроване застосування інструментів брендингу є ефективним способом посилення ринкових позицій підприємств, що в такій важливій для економіки України сфері діяльності, як торгівля, сьогодні стає завданням дійсно державної значущості. Брендінг нерідко розглядають як технологію маркетингової комунікації, проте насправді у формуванні споживчої лояльності до торгової марки беруть участь всі без виключення інструменти маркетингу; при цьому у складі класичного комплексу маркетингу пріоритет належить маркетинговим комунікаціям, а серед них — паблік рилейшнз як визнаному інструменту формування іміджу.

Дослідження досвіду застосування у продовольчому рітейл-брендінгу інструментів маркетингової товарної та цінової політики дозволило зробити такі висновки: у сфері товарної політики провідними інструментами формування бренду є: склад та широта асортименту, наявність власних виробничих підрозділів та торгових марок, забезпечення високої якості та безпечності продуктів харчування, надання супутніх послуг у місцях продажу; у сфері цінової політики найбільш важливу роль відіграють: акцентування на доступності цін, диференційовані й відносно невисокі ціни на продукти власних торгових марок, цінні пільги лояльним покупцям. Перспектива подальших розвідок у даному напрямі дослідження полягає у детальному вивченні досвіду застосування у формуванні брендів продовольчих роздрібних мереж інструментів маркетингової політики збуту та комунікацій.

Література:

1. Калугина С.А. Бренд торговых сетей / С.А. Калугина // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. — 2007. — № 3. — С. 129—133.
2. Медведева Ю.Ю. Роль брендинга в розничной торговле / Ю.Ю. Медведева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 5. — С. 107—110.
3. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга / А. Трайндл. Пер. с нем. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 155 с.
4. Аакер Д.А. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Д.А. Аакер. — М.: ИД Гребенникова, 2003. — 380 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — М.: Эксмо, 2003. — 232 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.

Таблиця 2. Власні торгові марки провідних продовольчих торгових мереж

№	Назва	Число ВТМ	Характеристика
1	Fozzy, Сільпо, Фора	10	Премія, Повна Чаша, Повна Чарка, Premiya Select, Зелена Країна, Protex, ZONK!, INSTINKT, Премія Рікі Тікі, вводиться – EXTRA!
2	АТБ-маркет	?*	Ребрендинг і рестайлінг: всі поточні ВТМ середнього цінового сегмента об'єднає новий бренд – «Своя лінія»; замість ТМ «Вигідна ціна завжди» вводиться ТМ «Розумний вибір»; всього понад 800 позицій асортименту під ВТМ, їх перевага – економія до 30%
3	METRO Cash&Carry	7	ARO, SIGMA, Rioba, Fine Food, H-line, HoReCa Select, Tattington House; всього понад 2000 позицій асортименту під ВТМ, економія 15-20%
4	Фуршет	2	«Фуршет» – стабільно висока якість та доступна ціна, «Народна» – низький ціновий сегмент, якість відповідає вимогам нормативних документів
5	Ашан	?*	-
6	Велика Кишенька	20	Хіт продукт, № 1, Day by Day, Delisse, Щедре застілля, Макс Ефект, Maxi Air, Добрино, То-то, Вінікс, Аква Ера, Juzzi, Опека, Kandi Kat, Green Hills, Вероні, SIZZLE, Сонет, Majestea, Aleksandreuli; всього понад 1200 позицій асортименту під ВТМ
7	Таврія В	10	Еurogroup, Семёрка, Суббота, Натхнення, Didie, Секретные технологии, Наш хлеб, Сказка вкуса, Сарроне, Українська зірка; всього понад 3000 позицій асортименту під ВТМ
8	Еко маркет	16	ЕКОмарка, Ersel, Softy, Холодна лінія, Milken, O'More, Gunner, ГориНіч, Соколивська, Добрий Звичай, Rios, Mulini, Симпатик, Перший Ряд, Present, Gauri
9	Амстор	5	Бажана Марка, Добра Вигода, Продукти із села, ESTO, Delicatesse
10	Varus	2	«Вигода» – низький ціновий сегмент, 228 позицій асортименту; «VARTO» – середній ціновий сегмент, якість відповідає якості лідерів продаж, ціни на 15-25% нижче, 149 позицій асортименту

?* — немає інформації про загальну кількість ВТМ.

7. Украинский ритейл в условиях экономических перипетий // Мир продуктов. Портал продовольственной промышленности [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу: http://www.proinfo.com.ua/ritejl/magazin/ukrainskij_ritejl_v_usloviyax_ekonomicheskij_peripetij.html

References:

1. Kalugina, S.A. (2007), "Retail chains brand", Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo trgovogo-jekonomicheskogo universiteta, vol. 3, pp. 129—133.
2. Medvedeva, Yu.Yu. (2008), "Branding role in the retail trade", Marketing v Rossii i za rubezhom, vol. 5, pp. 107—110.
3. Traindl, A. (2013), Masterstvo ritejl-brendinga [Retail branding], Alpina Pablisher, Moskva, Rossiya.
4. Aaker, D.A. (2003), Brend- liderstvo. Novaya kontsepsiya brendinga [Brand leadership. A new concept of branding], ID Grebennikova, Moskva, Rossiya.
5. Ogilvi, D. (2003), Ogilvi o reklame [Ogilvy in Advertising], Jeksmo, Moskva, Rossiya.
6. Kotler, F. and Keller, K.L. (2006), Marketing menedzhment [Marketing management], 12rd ed, Piter, Sankt-Peterburg, Rossiya.
7. Mir produktov. Portal prodovol'stvennoj promyshlennosti (2014), "Ukrainian retail in terms of economic vicissitudes", available at: http://www.proinfo.com.ua/ritejl/magazin/ukrainskij_ritejl_v_usloviyax_ekonomicheskij_peripetij.html (Accessed 14 April 2015).

Стаття надійшла до редакції 13.04.2015 р.