

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 ПОЛІТИКА ЗБУТУ ТА КОМУНІКАЦІЙ

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 SELLING AND COMMUNICATIONS POLICY

У статті проаналізовано досвід застосування маркетингової політики збуту та комунікацій провідними продовольчими роздрібними мережами в системі інструментів брендингу на ринку України. Показано, що у сфері політики збуту (розподілення) основними інструментами формування бренду є скорочення кількості рівнів у каналах розподілу, кінцевою ланкою яких є роздрібний продаж, а також стрімкий розвиток on-line продажів продуктів харчування. У сфері політики комунікацій розглянуто особливості здійснення продовольчими роздрібними мережами реклами, стимулювання збуту, прямих продажів та паблік рилейшнз. Розкрито роль паблік рилейшнз як провідного інструменту формування іміджу, а отже, і бренду; впорядковано інструменти паблік рилейшнз за зменшенням популярності на даному ринку, а саме: фірмовий стиль; благодійність та спонсорство; події; фірмові видання; публічна інформація.

In the article the experience of marketing sales and communications policy using in the system of branding tools of leading food retailers on the Ukrainian market is analyzed. It is shown that in sales (distribution) politics as basic tools of branding may be considered the reducing the number of levels in distribution channels, the final link of which is a retail sale, as well as the rapid development of on-line food sales. In the sphere of communications policy the specific features of the implementation of advertising, sales promotion, direct selling and public relations by the food retailers are considered. The role of public relations as a leading tool of image formation, and hence the branding, is revealed; the tools of public relations are ranged for the decline of its popularity in this market, namely: corporate identity; charity and sponsorship; events; corporate publications; public information.

Ключові слова: бренд, брендинг, продовольчий ритейл, інструменти формування бренду, маркетингова політика збуту (розподілення) та комунікацій.

Key words: brand, branding, food retail, tools of brand formation, marketing selling (distribution) and communications policy.

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

Брендинг як засіб формування довгострокової лояльності споживачів в сучасних умовах набирає все більшої популярності. Технології брендингу стрімко поширюються на сферу послуг, і зокрема сферу надання послуг роздрібною торгівлі продуктами харчування. Той факт, що, впізнавши знайомий логотип та фірмові кольори, споживач цілком може розраховувати на очікуваний звичний та якісний рівень обслуговування, перетворюється на важливу конкурентну перевагу торгових мереж і дозволяє їм "утримуватися на плаву" і навіть зростати у сьогоднішній кризовій ситуації. Створення бренду — процес не швидкий і не простий, він вимагає творчого підходу, застосування специфічних інструментів і пов'язаний зі значними фінансовими витратами. Але, згідно з відомим маркетинговим афоризмом, спочатку фірма працює на марку, а потім марка починає працювати на фірму.

Для сприяння появи нових успішних брендів в продуктовому ритейлі України, а отже, розширенню можливостей для вітчизняних споживачів, доречно вивчити та систематизувати досвід мереж, які вже досягли вагомих результатів, увійшовши до TOP-10 лідерів за обсягами виручки на вітчизняному ринку. В публікації [1] розглядалася система маркетингових інструментів формування бренду в цілому та досвід застосування провідними продовольчими роздрібними мережами тих інструментів, що належать до сфер маркетингової товарної та цінової політики; цього разу основну увагу приділено сферам маркетингової політики збуту (розподілення) та комунікацій, а також формулюванню загальних висновків.

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

Засновники теорії, методології і практики брендингу в цілому, як іноземні, так і вітчизняні, названі в публікації [1].

Ця публікація продовжує серію з двох повідомлень і зосереджена насамперед на аналізі практичного досвіду застосування інструментів брендингу на ринку послуг роздрібно-торгівлі продовольчими товарами. Як інформаційна база використовуються монографія А. Трайндала [2], найбільш близька за змістом до предмету даного дослідження, та матеріали офіційних сайтів провідних продуктивних роздрібних мереж.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою 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 докладно розглянути інструменти брендингу, що належать до сфери компетенції маркетингової політики збуту (розподілення) та комунікацій та сформулювати загальні висновки щодо всієї системи інструментів брендингу на ринку, що досліджується.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Об'єднання в рамках аналізу таких двох груп маркетингових інструментів, як політика збуту (розподілення) та політика комунікацій, є достатньо логічним, оскільки обидва ці інструменти за сутністю є інструментами просування товарів чи послуг до споживача. При цьому політика збуту (просування) пов'язана з фізичним просуванням і забезпечує реальну доступність товару чи послуги для споживачів, а політика комунікацій являє собою інформаційне просування — донесення до споживачів відомостей про товар чи послугу. Розглянемо досвід застосування цих інструментів продовольчими ритейлерами на ринку України більш докладно.

Політика збуту (розподілення). Особливості політики збуту (розподілення) роздрібних продавців продовольчих товарів визначаються тим, що вони є останньою проміжною ланкою в каналі розподілу продукції. Відмітимо деякі важливі тенденції останніх часів.

По-перше, активно зменшується загальна кількість посередників в каналах розподілу. Так, зростання питомої ваги власних торгових марок означає зростання питомої ваги прямих контактів з виробниками і відповідного зниження витрат і цін. Чимало мереж заявляють про наявність в асортименті власного імпорту. Це дає змогу створити враження про "справедливість" цін, що їх пропонує продавець, і виключає необхідність сплачувати за те, що не має значення з точки зору споживача, а саме: за спосіб, за допомогою якого продукція потрапила на полиці магазину.

По-друге, стрімко розвивається така форма збуту продукції, як продажі через Інтернет-магазини. Поки що важко порівняти обсяги продажів on-line та off-line, проте компанії прикладають чимало зусиль для розвитку сучасних форм продажу. Так, в Інтернет-магазині для мешканців Києва мережі "Фуршет" (www.eFURSNET.com) діють спеціальні знижки на всі товари до 10%; партнерським сервісом мережі "METRO Cash&Carry" zakaz.ua можуть скористатися навіть ті покупці, які не мають клієнтської картки; свій Інтернет-магазин має мережа "Еко маркет", а при мережі "Таврія В" з 1999 року працює служба доставки (www.universam.com.ua).

По-третє, все більш важливу роль відіграє оформлення точок продажу як важливий засіб позиціонування мережі. Але, оскільки зазначена активність близька до фірмового стилю, докладніше про це йтиметься нижче.

Політика комунікацій. Аналіз інструментів, що використовуються в практиці брендингу продовольчих торгових мереж, проведемо у розрізі окремих складових комплексу маркетингових комунікацій.

Реклама. На поточному етапі спостерігається скорочення рекламної активності продуктивних роздрібних торгових мереж — з одного боку, оскільки вони вже досить добре відомі покупцям, і пріоритети зміщуються у бік безпосередніх особистих контактів; з іншого боку, в період економічної кризи значна вартість, скажімо, телевізійної реклами зумовлює неприйнятне зростання витрат, а отже, і цін на продукцію. Найбільш поширеними формами реклами сьогодні є зовнішня реклама (рекламні щити у територіальній близькості від місця розташування торгових точок; так, мережа "Фуршет" повідомляє на щитах про акцію "Ріжемо

ціни", наводячи зображення товарів за зниженими цінами, мережа "Ашан" демонструє маршрут проїзду до найближчого гіпермаркету тощо), а також повнокольорові рекламні газети або буклети з акційними цінами, що доставляються до кожної поштової скриньки в "радіусі дії" супермаркету. Зазначимо, що в обох випадках інформація носить характер не агресивного нав'язування купівель, а скоріше піклування про зручність для споживача, що цілком узгоджується з ідентичністю популярних ритейл-брендів.

Стимулювання збуту. Найважливішою сучасною тенденцією у цій сфері є справжній бум різноманітних програм лояльності, що їх запроваджують роздрібні продуктивні ритейлери. Протягом 2014 та на початку 2015 року в більшості мереж ("Fozzy", "Фуршет", "Еко маркет", "Таврія В") триває обмін звичайних дисконтних карток, що надавали право на певний відсоток знижки при купівлі товарів, на бонусні картки з різноманітними, інколи досить хитромудрими схемами нарахування бонусів і отримання численних привілеїв. Цей процес зовсім не випадковий, він ідеально вкладається у схему побудови довгострокових взаємовигідних відносин з улюбленим брендом. Як зауважує А. Трайндал: "Знижки подібні до випадкових зв'язків, а сильні бренди — справжнє кохання. Стратегічні конкурентні переваги забезпечуються не за рахунок короткотермінового задоволення, а завдяки вибудовуванню довгострокових взаємовідносин з клієнтом" [2, с. 12].

Наведемо декілька прикладів вдалих програм лояльності. Так, програма лояльності "Бумеранг" від "Великої Кишені" стала переможцем у щорічному конкурсі торгових марок "Фаворит успіху 2014" у номінації "Програма знижок та бонусів у торговій мережі". Сутність програми — щотижня, купуючи від 1 до 8 заявлених мережею акційних товарів, покупець отримує на картку бонуси в розмірі 50% від вартості цих товарів; окремо нараховуються також бонуси за інші покупки. В чеку магазину друкується рядок "Кишенька", де показано, скільки бонусів є на картці; бонусами можна розраховуватися за будь-які товари на вибір споживача.

У мережі "Фуршет" діє бонусна програма "FISHKA" (картка + 3 брелока), яка дозволяє: накопичувати бали за кожну купівлю та додаткові бали під час акцій; обмінювати бали на винагороди; отримувати вигідні пропозиції та привілеї. Картка діє також у партнерів "Фуршету" — в магазинах цифрової техніки "Алло", на автозаправках "ОККО", в банку "Райффайзен Банк Аваль" тощо.

Мережа "Сільпо" має бонусну програму "Власний рахунок" з додатковою послугою "Скарбничка", що дозволяє накопичувати дрібну решту, прискорюючи таким чином розрахунок на касі. Дуже подібною є програма лояльності мережі "Фора" — Клуб постійних покупців "Фора" з можливістю ведення копійкового рахунку. В мережі "Амстор" бонусна програма носить назву "Смачна Карта", у мережі "Еко маркет" — "Подяка щодня", у "Таврії В" — картка "Клевер-Бонус".

Деякі відрізняються за своєю сутністю програми лояльності гіпермаркетів. Так, програма "METRO Бонус" передбачає чотири рівні статусу покупця залежно від обсягу закупівель (накопичувальна, срібна, золота та платинова картки), які надають в основному право на відповідні знижки, хоча деякі елементи бонусів також передбачені. У мережі "Fozzy" триває обмін карток, але на нові звичайні дисконтні картки.

Крім програм лояльності, практично у всіх мережах функціонують розвинені системи спеціальних пропозицій та акцій. Серед них найбільш розповсюджені — товари тижня за спеціальними цінами та купівля популярних товарів (посуду, ковдр, подушок відомих фірм) за 50—60% вартості в разі накопичення певної кількості фішок за попередні покупки. Проводяться акції від конкретних торгових марок (подарунки за купівлю товару, розіграші автомобілів, планшетів, смартфонів, туристичних поїздок), обмін старих товарів (батарейок, іграшок) на знижку при купівлі нових тощо.

Заслужують на увагу й деякі оригінальні акції. Так, мережа "Еко маркет" провела акцію "Твоя тисяча в кожній картці": при разовій купівлі товару на суму від 250 грн. покупець отримує картку, має стерти на ній захисне покриття на 5 випадкових ігрових полях, і якщо на всіх цих полях буде знайдено один і той самий символ, виграє приз 1000 грн. Мережа "Vagus" провела конкурс "Моя героїня", для участі в якому покупець мав: вступити в групу Vagus Вконтакті або підписатися на сторінку Vagus у Facebook; натиснути під конкурсним банером "Розповісти

друзям" або "Поділитися"; в коментарях під банером написати маленьку історію про жінку, яка зіграла важливу роль в житті учасника. В кожній соціальній мережі вибиралися по 2 переможця: один — випадково за допомогою відповідних мережових технічних ресурсів, другий — за рішенням журі. Приз для переможців — набір засобів по догляду за тілом.

Насамкінець, одна з акцій мережі "Сільпо", хоча і не забезпечує клієнтам прямої матеріальної вигоди, проте сприяє отриманню позитивних емоцій і укріпленню зв'язку з брендом: в кожному чеку "Сільпо" друкуються мудрі поради покупцям від творців стародавньої "Книги змія".

Прямий маркетинг. Все більш популярними останнім часом стають інструменти прямого маркетингу, що дозволяють брендам підтримувати персональний зв'язок з кожним споживачем. Так, на сайтах 9 з 12 мереж, що досліджувалися, подано номери "гарячої" телефонної лінії, на всіх без виключення — контакти для зворотного зв'язку. В рамках всіх програм лояльності з бонусними картками передбачена активізація карток, яку можна провести з сайту, а отже, на сайтах створено "персональні кабінети", де можна перевірити бонуси та отримати іншу індивідуальну інформацію. Відтак, мережі мають бази даних своїх найбільш лояльних клієнтів і можуть індивідуально працювати з ними за цими базами. "АТБ-маркет", "Fozzy", "Сільпо" та "Велика Кишеня" пропонують покупцям підписатися на сайті на e-mail або SMS-розсилку, а у випадку "Сільпо" — навіть обрати серед трьох тем розсилки найбільш цікаві для адресата. У "Великій Кишені" безпосередньо на сайті розміщена віртуальна книга скарг та пропозицій.

Набирає потужності спілкування брендів зі своїми клієнтами у соціальних мережах. Групи і сторінки у соціальних мережах мають такі продуктові роздрібні ритейлери: Вконтакте — "Таврія В" (21518 користувачів), "Велика Кишеня" (14269), "Амстор" (12316), "Varus" (6152), "Ашан" (128), "Фуршет" (18); Facebook — "Велика Кишеня" (176), "Сільпо", "Ашан", "Таврія В", "Varus" (кількість не зазначена). "Таврія В" представлена також на YouTube та у Instagram, "Амстор" — у Однокласниках, "Велика Кишеня" — на YouTube. Але практично неможливим для конкурентів лідером за спілкуванням у соціальних мережах є "АТБ-маркет": Вконтакте — 361237 користувачів, Однокласники — 80516, Facebook — 38645, Twitter — 7456 та YouTube — 283.

Чи не найбільш інноваційні інструменти прямого маркетингу — брендівані мобільні додатки для смартфонів та планшетів — використовують мережі "АТБ-маркет" та "Велика Кишеня". Додаток мережі "АТБ" має унікальний функціонал "Список покупок". Він дозволяє скласти перелік потрібних товарів до візиту в магазин, узяти про відповідні акційні пропозиції і власні торгові марки. Є можливість розглянути в деталях товар, що сподобався, скористатися рецептами з підрахованою калорійністю страв, знайти на карті найближчий магазин, а також поділитися цією інформацією з членами родини й друзями. "Велика Кишеня" розробила навіть два додатки. За допомогою одного можна перевірити бонуси за персональною картою, узяти про акційні товари тощо. Другий додаток з назвою "Я маю дещо тобі сказати" є гумористичним і виконує функції вірусної реклами. Кожен може розіграти близьку людину, надіславши їй романтичний відеоряд, де наприкінці замість очікуваного зізнання в коханні звучить якась банальна, але непередбачувана фраза. Відео можна надіслати один одному в соціальних мережах або через електронну пошту. Учасники автоматично беруть участь в акції — розігравши поїздки до Кам'янець-Подільського на 2 особи. В подальшому призове заохочення буде знято, але користувачі зможуть створювати вірусні відео ще цілий рік, таким чином забезпечуючи без реклами десятки тисяч візитів на мікро-сайт і глибокі контакти з брендом.

Паблік рилейшнз. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні ідентичності бренду важко переоцінити. Саме за допомогою цього інструменту компанія напружено заявляє про те, яким прагне побудувати свій бренд, тоді як завдання інших інструментів — підтримати цю заяву і не дати споживачу розчаруватися у наданих обіцянках; саме тоді споживач відчуватиме себе задоволеним, а отже, і лояльним до бренду.

Майже вся публічна інформація компаній сьогодні акумулюється на їх офіційних Інтернет-сайтах. Тут можна знайти формулювання місії компанії ("АТБ-маркет", "Ве-

лика Кишеня", "Ашан", "Еко маркет", "Таврія В"), принципи та цінності, зміст корпоративної соціальної відповідальності (КСВ; "METRO Cash&Carry") або корпоративної ідеології ("Фуршет"). Наприклад, мережа "Велика Кишеня" формулює свої принципи й цінності таким чином: "Відповідати найвищим сподіванням покупців, партнерів, акціонерів та суспільства; бути еталоном для клієнтів щодо якості та швидкості обслуговування, широти асортименту, розмаїття свіжих продуктів, оптимальності цін; впроваджувати інновації, щоб завжди відповідати запитам наших покупців; дарувати позитивні емоції та допомагати людям; бути помічниками, добрими радниками та консультантами для кожної сім'ї, бути флагманом на ринку роздрібної торгівлі України".

До публікації компанії, крім офіційних корпоративних заяв, можна віднести також фірмові видання. Вони також є важливим інструментом формування іміджу, а отже, і бренду компанії; проте, для продуктивних роздрібних ритейлерів ці видання виконують більшою мірою рекламні функції. Наприклад, "Фора" розповсюджує рекламні листівки "Свіжі знижки", "METRO Cash&Carry" — каталоги "METRO пошта", "Велика Кишеня" — газету "Картку Кишені маєш — товарів півціни повертаєш", "Фуршет" — одноіменну рекламну газету, "Амстор" — каталог з акційними пропозиціями, "Еко-маркет" — цінову газету "Економка", "Таврія В" — акційні буклети, "Varus" — газету "Varus".

Дуже важливу роль у формуванні ставлення до компанії та її бренду відіграє інформація, яку споживач може побачити в новинах і прес-релізах. Саме там знаходить своє відображення реальне повсякденне життя компанії, її інтереси, проблеми, здобутки та перемоги; новини можна також сприймати як документальне відображення маркетингу подій, що його застосовує компанія. Стрічки новин та прес-релізів присутні на сайтах майже всіх компаній, крім "Fozzy" та "Фори", але ступень насиченості інформації не однакова. Найчастіше у новинах повідомляється про відкриття нових магазинів, отримання нагород, підведення підсумків деяких акцій; також нерідко компанії вітають своїх клієнтів зі святами. Саме зі стрічок новин можна дізнатися також про активну благодійну діяльність продавальних ритейлерів, яка, крім безпосередньої соціальної цінності, вносить вагомий внесок у формування відповідних брендів.

Згідно з відомим правилом, вибір напряму благодійності або спонсорства може як сприяти, так і зашкодити формуванню бажаного іміджу компанії в стратегічній перспективі. Оскільки продавальні ритейлери позиціонують себе як "помічники, добрі радники та консультанти для кожної сім'ї", логічно, що їх благодійна діяльність і спонсорство мають бути спрямовані на захист сімейних цінностей та піклування про здоровий спосіб життя.

Дійсно, неважко переконатися, що найбільш поширеним напрямом благодійності продавальних роздрібних торгових мереж є допомога дітям. Так, "АТБ-маркет" вже 10 років здійснює масштабну соціальну програму підтримки дітей, позбавлених нагляду батьків, намагаючись забезпечити дітей-сиріт в різних куточках України необхідними продуктами харчування, засобами особистої гігієни, іграшками, одягом, а також надає допомогу в заняттях спортом, навчанні і лікуванні хворих дітей. При мережі "Сільпо" функціонує студія дитячого дозвілля "Майстерня СІТІ". Клієнти та співробітники мережі "METRO Cash&Carry" в рамках благодійного проекту "Подаруй посмішку" пожертвували понад 13500 іграшок вихованцям 40 дитячих будинків у 24 містах України; проект здійснювався за підтримки ранкового ТБ-шоу "Підйом", ведучі якого також взяли участь в акції й розповіли про неї в ефірі.

"Велика Кишеня" провела акцію "Твори добро" — збір продуктів харчування й побутової хімії для дітей з малозабезпечених, багатодітних сімей, а також для сімей переселенців із зони АТО. Крім того, у компанії щомісяця проводяться безкоштовні екскурсії до пекарні для дітей: діти самостійно роблять і прикрашають хлібобулочний виріб; поки він печеться, проводиться екскурсія, а потім можна забрати готову випічку. Також "Велика Кишеня" відкрила магазин у дитячому місті професій.

Дуже розвинутою є благодійна діяльність мережі "Ашан". Так, спільно з Армією Спасіння організовано акцію "Різвняний казанок" — придбання подарунків для дітей з обмеженими можливостями в м. Донецьк, а також акцію "Ялинка янголів" у м. Запоріжжі — новорічне свято для дітей

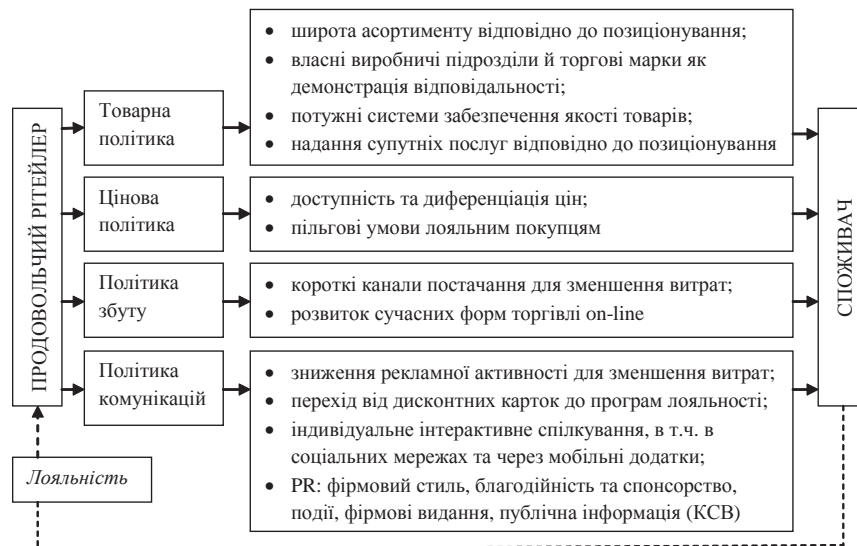


Рис. 1. Маркетингові інструменти брендингу продовольчих ритейлерів

з неблагополучних сімей та ВІА-позитивних. Акція "Добровозик" полягала у збиранні продуктів для малозабезпечених сімей та дітей; всі продукти передаються в денний центр "Стефанія", де щодня готують понад 1500 гарячих обідів для тих, хто цього потребує. В період проходження акції на території гіпермаркетів проводилися безкоштовні майстер-класи для дітей "Майстерня благодійності", де, поки батьки робили покупки, волонтери навчали дітей робити різні вироби та добрі справи. Другий рік поспіль стартував також благодійний проект "Створюючи нове майбутнє" — збір коштів на програми раннього розвитку для дітей з синдромом Дауна.

Мережа "Фуршет" регулярно проводить благодійні акції, спрямовані на підтримку дитячих будинків, а також сумісно з Благодійним фондом "Оберег життя" — збір добровільних пожертв на лікування дітей з діагнозом лейкоз (рак крові) та іншими хворобами. Компанія "Амстор" виступає спонсором таких заходів, як інтелектуальна гра "Брейн-ринг" серед дітей-сиріт та інвалідів м. Запоріжжя; вокальний конкурс "УніверВойс" серед студентів; щорічний конкурс краси "Гармонія краси" серед дівчаток з обмеженими можливостями з інтернатів й дитячих будинків м. Запоріжжя. Компанія "Vagus" разом з благодійною організацією "Народний Фонд соціальної допомоги передала 100 новорічних подарунків до Київського клубу позашкільної роботи "Берегиня", а також брала участь в акції "Подаруй дитині надію", перераховуючи 3% вартості товарів ТМ "Геркулес", "Макарена" та "Ушастий нянь" до фонду "Таблеточки" для лікування дітей з раком крові.

Не залишають поза увагою роздрібні продовольчі мережі й іншу соціально незахищену аудиторію, а саме: пенсіонерів. У мережі "Ашан" регулярно проводиться День Пенсіонера, а у мережі "Таврія В" функціонують спеціальні відділи "Куточок пенсіонера", де можна придбати базові продукти харчування за низькими цінами.

Спонсорство як інструмент зв'язків з громадськістю використовується продовольчими ритейлерами менш інтенсивно, ніж благодійність; проте також з орієнтацією на захист сімейних цінностей та здорового способу життя. Так, "Велика Кишеня" виступила офіційним спонсором Київського міжнародного марафону, а "Фуршет" є організатором національних й міжнародних волейбольних турнірів на кубок "Фуршету" та підтримує дворовий футбол.

Невід'ємною складовою діяльності продовольчих роздрібних мереж у сфері паблік рілейшенз виступає корпоративна ідентифікація, або фірмовий стиль. Якщо аналізувати лише ті складові корпоративної ідентифікації, які адресовані безпосередньо споживачам торговельних послуг, зазначимо, що всі без виключення мережі мають логотипи та визначені фірмові кольори, які використовуються у оформленні приміщень, власного транспорту, уніформи персоналу, фірмові пакети для покупок, офіційних сайтів тощо. На нашу думку, ефективність використання фірмової символіки могла б стати вищою за умови роз'яснення її меседжу споживачам, хоча б на офіційних сайтах, як це робить,

наприклад, мережа "Амстор": "Кожний колір логотипу символізує одну з основних конкурентних переваг торгової мережі "Амстор": червоний — лідерські якості та амбіції компанії, жовтий — яскравий й неповторний смак, зелений — незмінно високу якість, свіжість та натуральність продуктів".

Підводячи підсумок, систематизуємо основні маркетингові інструменти брендингу продовольчих роздрібних торговельних мереж на рисунку 1.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Продовжуючи розгляд маркетингових інструментів брендингу, що їх застосовують провідні продовольчі роздрібні торговельні мережі на ринку України, в даній статті детально розглянуто ті інструменти, що належать до сфери компетенції політики збуту (розподілення) та комунікацій. Показано, що у сфері збуту (розподілення) помітними сучасними тенденціями є скорочення довжини каналів постачання товарів для забезпечення доступних цін, а також розвиток сучасних форм торгівлі on-line. У сфері комунікацій спостерігаються: 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 рілейшенз, серед інструментів яких — фірмовий стиль, благодійність та спонсорство, події, фірмові видання та публічна інформація, що проголошує принципи корпоративної соціальної відповідальності компанії.

Перспективи подальших розвідок полягають у дослідженні, чи відповідає сприйняттю споживачами фактичної ідентичності роздрібних торговельних мереж тим цільовим настановам, які закладалися при формуванні брендів, виявленні можливих розходжень та формуванні коригуючих заходів.

Література:

1. Лабурица О.І. Інструментарій продовольчого ритейл-брендингу в Україні: маркетингова товарна та цінова політика / О.І. Лабурица // Економіка та держава. — 2015. — № 5. — С. 24—27.
2. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга / А. Трайндл. Пер. с нем. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 155 с.

References:

1. Laburtseva, O.I. (2015), "Tools of food retail branding in Ukraine: marketing product policy and pricing", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 5, pp. 24—27.
2. Traindl, A. (2013), *Masterstvo ritejl-brendinga [Retail branding]*, Alpina Publisher, Moskva, Rossiya.

Стаття надійшла до редакції 27.04.2015 р.