

Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж

Широке різноманіття подібних за рівнем якості товарів і послуг, що пропонуються споживачам на більшості сучасних ринків, суттєво ускладнює для покупців проблему вибору. Допомогти у вирішенні цієї проблеми покликані бренди – стійкі, привабливі, впізнавані, емоційно забарвлені образи, завдяки яким споживач може обирати товар чи послугу не стільки за рівнем якості, скільки за ступенем відповідності власному характеру, образу думок, стилю життя. Формування успішних брендів як засіб забезпечення стійкого попиту є особливо актуальним на споживчих ринках, до яких належить і ринок послуг роздрібної торгівлі, що останніми роками перетворилася на провідний вид економічної діяльності в Україні за внеском у валовий національний продукт.

Проте, формування бренду є довготривалим процесом, успішність якого багато в чому визначається наявністю продуманої, чітко визначеної бренд-стратегії, причому, зважаючи на подібність рівнів якості товарів-конкурентів, провідна роль у цій стратегії має належати маркетинговим бренд-комунікаціям. Тому науково-практичні проблеми формування комунікаційних бренд-стратегій як ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності привертають дедалі більше уваги.

Порівнюючи актуальність брендоутворення для різних суб'єктів пропозиції на ринку торговельних послуг України, можна зробити однозначний висновок, що наявність сильного бренду є значно більш важливою для магазинів, що входять до роздрібних торговельних мереж, ніж для немережєвих підприємств торгівлі. З одного боку, мережі зацікавлені у привабливості бренду, оскільки він дозволяє ідентифікувати їх численні підприємства, формувати очікування споживачів щодо послуг звичного рівня якості, знизити витрати на інші види комунікацій тощо; з іншого боку, саме мережі як масштабні структури мають достатньо ресурсів для реалізації довгострокових, розвинених, цілеспрямованих бренд-стратегій.

Брендинг як процес створення успішного бренду і управління ним передбачає використання цілісного комплексу інструментів, методів, прийомів впливу на споживачів з метою формування у них відповідного, бажаного з точки зору

розробників, уявлення про бренд. Сутність проблем брендингу та інструментів, що використовуються для їх вирішення, суттєво розрізняються залежно від стадії життя бренду. В. Пустотін виділяє чотири такі стадії:

- *розробка* (брендбілдинг). На цій стадії визначається цільова група споживачів, позиціонування та бренд-стратегія, створюється товар та елементи бренду – його ім'я, логотип, символ, асоціативний ряд;

- *створення*, тобто донесення ідентичності бренду до споживача. Стадія вважається завершеною тоді, коли визначені раціональні і емоційні переваги бренду, а значна частина споживачів вже їх засвоїли;

- *розвиток*. Ця стадія може тривати нескінченно довго;

- *старіння*. Марка інтенсивно втрачає свої позиції в очах споживачів і більше не є джерелом розвитку бізнесу [10, с. 64].

Формування комунікаційних бренд-стратегій – це сфера, де практика бізнесу нерідко випереджає формування наукової теорії. Тому дане дослідження спрямовано переважною мірою на аналіз і систематизацію існуючих стратегічних моделей бренд-комунікації, що їх застосовують роздрібні торговельні мережі на ринку України.

Теоретичні засади стратегічного управління брендами закладені у працях таких відомих зарубіжних науковців, як Д. Аакер [8], Б. Ванекен, А. Еллвуд[9], Ж.-Н. Капферер[10], К. Келлер, Р. Кліфтон та Дж. Сіммонз[11], Т. Нільсон, П. Темпорал та ін. В науковій літературі під бренд-стратегією найчастіше розуміють стратегію створення, розвитку, зміни бренду й адаптації його до ринку. Так, А. Еллвуд визначає бренд-стратегію як довготривалий підхід до розвитку бренду, який дозволяє покращити його стан на ринку й витіснити конкурентів з лідируючих позицій в категорії. На його думку, стратегія бренду має бути заснована на чітко визначеній ідентичності бренду, яка дозволяє закріплювати й розвивати у свідомості споживачів ті унікальні асоціації, які вкладає в зміст бренду розробник [2]. К. Стек стверджує, що бренд-стратегія – це план, який включає до себе конкретні довгострокові цілі, що можуть бути досягнуті успішним розвитком бренду, та інтегровані складові характеру компанії, які роблять її впізнаваною. Дослідниця виокремлює 7 провідних компонентів бренд-стратегії: мета; послідовність; емоція; гнучкість; залученість співробітників; лояльність споживачів; обізнаність про конкурентів [12].

Відомий український науковець і практик в сфері брендингу В. Пустотін розкриває сутність бренд-стратегії, розглядаючи такі етапи її побудови: усвідомлення прагнень та амбіцій власника бренду; аналіз ринку та конкуренції; аудит бренду або портфеля брендів; визначення цільового ринку, розробка або коректування позиціонування бренду; оптимізація бренд-архітектури і створення концепції асортименту; розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування [1]. Звідси випливає, що однією з провідних складових бренд-стратегії є стратегія бренд-комунікацій: будь-які рішення розробників щодо основної ідеї та характеристик бренду можуть перетворитися на успішний бренд лише у випадку, якщо будуть донесені до цільової аудиторії за допомогою комунікацій, сприйняті, засвоєні та глибоко асоційовані з ім'ям бренду.

Ще одне визначення робить особливий наголос на важливості ролі бренд-комунікацій у формуванні та реалізації бренд-стратегії: «стратегія бренду визначає правила й керівні принципи стосовно того, як, що, де, коли й кому повідомляють комунікації бренду. Чітко визначена й виконана стратегія бренду забезпечує послідовність повідомлень бренду, сильний емоційний зв'язок з клієнтами й підвищення цінності бренду» [13].

Незважаючи на важливість комунікаційної компоненти у складі комплексної бренд-стратегії, поки що бракує наукових досліджень, присвячених саме стратегіям бренд-комунікацій. Автор однієї з нечисленних публікацій за зазначеною проблемою К. Меніович [2] дуже слушно виокремлює провідні етапи формування комунікаційної стратегії бренду, які водночас можуть вважатися складовими елементами цієї стратегії й забезпечують чітке уявлення про її сутність (рис. 1).

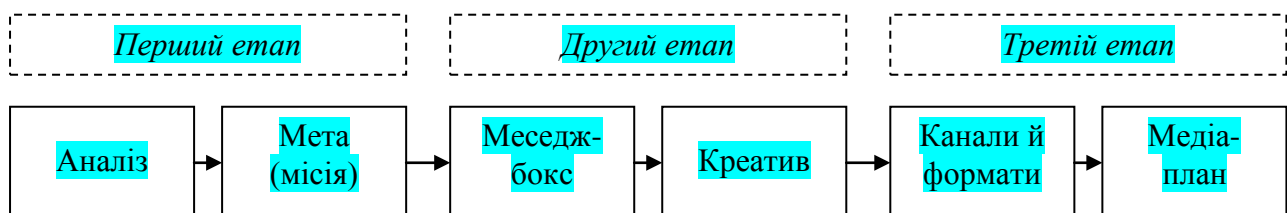


Рис. 1. Етапи розробки комунікаційної стратегії бренду (за [2, с. 36])

Аналіз ситуації передбачає моніторинг позицій власника бізнесу, уточнення позицій топ-менеджменту й співробітників компанії, а також аналіз сильних та слабких сторін компанії. Наступним кроком є *визначення цілі* й постановка завдань комунікаційної стратегії бренду. Формування *меседж-боксу* компанії передбачає визначення основних ідей комунікаційних повідомлень, що транслюватимуться споживачам й іншим контактним аудиторіям. Мета розробки *креативної концепції* – забезпечення максимальної взаємодії з цільовою аудиторією бренду й її залучення за допомогою чітко налаштованого контенту. Фінальним етапом є вибір релевантних *каналів комунікації* та складання *медіа-плану*, який визначає послідовність та частоту бренд-комунікаційних контактів [2].

Одним з найбільш відповідальних етапів у формуванні комунікаційної бренд-стратегії, від якого значною мірою залежить як результативність комунікації, так і витрати на її здійснення, є *вибір каналів комунікації*. Традиційно вважають, що найбільш відповідальна роль у бренд-комунікації як маркетинговій технології належить рекламі. Але, на думку Є. Ромата, «вплив реклами є тільки частиною впливу всього комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються комунікатором для формування психологічних установок у потенційних споживачів. Крім реклами в даному процесі використовуються паблікрилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту і практично всі синтетичні засоби маркетингових комунікацій» [5, с. 16]. Зауважимо, що персональний продаж розглядається у [5] як різновид прямого маркетингу, а синтетичні маркетингові комунікації представлені такими інструментами, як інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, «...івент-маркетинг, спонсорство, **прода**кт-плейсмент, виставки, трейд-маркетинг, гіфт-маркетинг...» [2, с. 35] тощо. До цього можна додати, що певні комунікаційні повідомлення, які також впливають на сприйняття бренду, доносять до споживачів і формально некомунікаційні складові маркетингу – товарна, цінова та збутова (розподільча) політики.

М. Поплавський підкреслює, що сучасні бренд-комунікації у переважній більшості випадків можуть бути охарактеризовані як інтегровані. При цьому «розвиток сучасних засобів комунікації дає змогу використовувати не лише традиційні носії і жанри, а й інтерактивні форми взаємодії зі споживачем (*directmarketing*, *call*-центри та ін.) і так звані «нові медіа» (за допомогою Інтернету,

мобільних телефонів, відеоігр, *iPods*, платформ *digitalmedia* та ін.). Тому бренд-стратегії повинні відповідати конкретному тренду, адже специфіку бренд-комунікації визначає ера інформації та розваг» [4, с. 54].

Висвітливши коротко сутність та складові елементи комунікаційних бренд-стратегій, доцільно зазначити, що науковий інтерес може становити не лише розгляд релевантного понятійно-категоріального апарату, але й аналіз практики формування комунікаційних бренд-стратегій провідними операторами ринку. Такий аналіз дає змогу виявити існуючі стратегічні моделі бренд-комунікацій, їх відносну розповсюдженість, специфіку залежно від спеціалізації підприємств – власників брендів, а відтак обґрунтувати набір рекомендованих стратегічних альтернатив комунікації для конкретних брендів з урахуванням їх особливостей.

Однією з найважливіших проблем, що визначають успішність бренд-стратегії на стадії подальшого розвитку існуючих брендів, є дослідження відповідності між цільовою ідентичністю бренду, якою її визначають розробники, та його іміджем, який фактично склався у сприйнятті споживачів. Наявність суттєвих розходжень між ідентичністю та іміджем свідчить про невдале донесення до цільової аудиторії пропозиції цінності бренду засобами бренд-комунікації та про необхідність внесення невідкладних змін до політики комунікацій або навіть уточнення ідентичності.






За твердженням Д. Аакера [1], марочна ідентичність визначає напрям розвитку, характеризує цілі і призначення бренду. Ідентичність вивчається за 12 позиціями, що згруповані за чотирма напрямками: *бренд як товар* (граничі товару, властивості товару, якість/цінність, сфери використання, користувачі, країна походження); *бренд як організація*; *бренд як особистість* (індивідуальність бренду, відносини між брендом і споживачами); *бренд як символ* (візуальний образ / метафори та спадщина бренду).

Достатньо повне та чітке уявлення щодо ідентичності брендів основних продовольчих роздрібних торгових мереж на ринку України можна отримати, аналізуючи їх місії та слогани, логотипи та фірмові кольори (*табл. 1*) як квінтесенцію комунікаційних повідомлень, адресованих цільовій аудиторії та суспільству в цілому.

Таблиця 1

Логотипи і цінності брендів продовольчих роздрібних торгових мереж

Логотип бренду в кольорах	Місія	Слоган	Позиціонування
---------------------------	-------	--------	----------------

 (синій, червоний, білий)	Забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами, гарантувати якість товару за рахунок використання високоефективних технологій і етичного ведення роздрібного бізнесу	«Ми економимо на всьому!»	Дискаунтер
 (червоний, зелений, білий)	Покращувати купівельну спроможність та якість життя все більшої кількості людей; найнижчі ціни на весь асортимент магазину	«Удар по цінах!»	Гіпермаркет-дискаунтер
 (жовтий, зелений, сірий, білий)	Споживачам більше якісних товарів по більш низьких цінах	Немає	Супермаркет
 (зелений, білий)	Допомогти нагодувати світ доступним, здоровим харчуванням та досягти більш високої якості життя	«Якість життя»	Престижний універсальний супермаркет
 (помаранчевий, синій, білий)	Ми вбачаємо свою місію в покращенні життя наших співгромадян. Зміст діяльності компанії: нести кінцевому споживачеві максимально можливу кількість якісних продуктів, здатних покращити якість життя	Немає	Супермаркет
 (зелений, червоний, білий)	Щоб кожен покупець магазину міг щодня без зайвих клопотів придбати свіжі продукти харчування та повсякденного побуту й отримати задоволення від обслуговування та покупок	«Фора» – майже вдома»	Магазини біля дому з обмеженим асортиментом
 (червоний, білий)	Мережі спрямовані на задоволення потреб і запитів всіх категорій споживачів, незалежно від рівня доходів	«Фуришет» – гарні ціни, як ні крути!»	Супермаркет

Символіка кольорів

Білий – чистота, безвинність, воля, рай, свіжість, багатство.

Жовтий – творчість, цікавість, надія, свято, радість, тепло, влада, багатство, безсмертя, дружба.

Зелений – екологія, обмін, терпіння, рівновага, спокій, безпека, довіра, толерантність, милосердя.

Помаранчевий – дозвілля, здоров'я, життєздатність, оптимізм, креативність, комунікація, гідність, радість, безпека.

Синій – спокій, захист, серйозність, мрія, мудрість, істина, відданість, свіжість, чистота.

Сірий – нейтралітет, повага, мир, лагідність, акуратність.

Червоний – любов, пристрасть, тепло, тріумф, свято, радість, сила, влада, знання, дружба.

Для формування визначеної ідентичності брендів у свідомості цільової аудиторії продовольчі роздрібні торгові мережі використовують різноманітні інструменти маркетингу, детальний аналіз яких проведено у [17; 18]. Результатом застосування цих інструментів має стати засвоєння переважною частиною споживачів раціональних та емоційних переваг бренду, що, власне, і дає право вважати бренд створеним.

Дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торгових мереж проводилося за допомогою

розробленої фундатором теорії брендингу Д. Аакером шкали індивідуальності бренду (*BPS – Brand Personality Scale*) [1]. За цією шкалою, індивідуальність будь-якого бренду може бути практично вичерпно охарактеризована за допомогою п'яти характеристик (так звана «Велика п'ятірка»):

- щирість (*sincerity*) – характеризує бренд як родинний, теплий, дружній, дбайливий, чесний, щасливий, близький до землі, справжній;
- збудження (*excitement*) – передбачає наявність у бренду таких рис, як сучасність, сміливість, живість, веселість, незалежність, інноваційність, вир емоцій;
- компетентність (*competence*) – бренду властиві надійність, лідерство, серйозність, розумність, впливовість, впевненість та успішність;
- вишуканість (*sophistication*) – дана характеристика бренду асоціюється з ефектністю, життям для задоволення, претензійністю, пафосом, ніжністю, красою; вважається характеристикою «жіночності» бренду;
- мужність (*ruggedness*) – характеризує бренд як стійкий, активний, суворий, жорсткий, без сентиментів; як слідує з назви, є характеристикою «мужності» бренду.

Індивідуальність бренду теоретично може бути побудована на будь-якій одній характеристиці, але частіше використовується комбінація двох або навіть більшої кількості характеристик.

В ході маркетингового дослідження сприйняття споживачами індивідуальності брендів продовольчих роздрібних торгових мереж респондентам пропонувалося обрати відомі їм мережі з запропонованого списку («АТБ», «Ашан», «Велика Кишеня», «Novus», «Сільпо», «Фора», «Фуршет») або дописати будь-яку іншу мережу на власний розсуд і для кожної з них позначити всі прикметники, які, на погляд респондента, найкраще підійдуть для характеристики бренду даної мережі як особистості. Набір прикметників за кожною з п'яти розглянутих вище характеристик поданий у *табл. 2*.

Таблиця 2

Анкета для оцінювання сприйняття споживачами індивідуальності бренду

Щирість	Збудження	Компетентність	Вишуканість	Мужність
Звичайний	Модний	Працелюбний	Вишуканий	Мужний
Пересічний	Харизматичний	Впевнений	Чарівний	Активний
Родинний	Молодий	Компетентний	Привабливий	Спортивний
Український	Рухливий	Професійний	Претензійний	Стійкий
Уважний	Заповзятливий	Впливовий	Жіночний	Твердий
Дбайливий	Гуморний	Лідуючий	Вкрадливий	Сильний

Класичний	Комунікабельний	Серйозний	Кокетливий	Спокійний
Старомодний	Сучасний	Надійний	Елегантний	Вільний
Дружній	Інноваційний	Розумний	Таємничий	Потужний
Щирий	Агресивний	Удачливий	Романтичний	Наполегливий
Стабільний	Амбітний	Престижний	Легкий	Непідкорений

Респондентами в даному дослідженні виступили студенти вищих навчальних закладів м. Києва: з одного боку, вони є активними і зацікавленими споживачами послуг супермаркетів, з іншого – більш здатні до виконання творчих дослідницьких завдань порівняно з особами середнього та старшого віку. Враховуючи, що в ході дослідження передбачалося оцінювання виключно якісних ознак, а саме часток споживачів, що асоціюють з брендами ті чи інші риси індивідуальності, і розмір генеральної сукупності є дуже значним, для розрахунку розміру неповторної випадкової вибірки використане співвідношення:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{\Delta^2}, \quad (1)$$

де t – довірчий коефіцієнт, що встановлюється за таблицями стандартизованого нормального розподілу для рівня довірчої ймовірності α ; для найбільш популярної довірчої ймовірності 95 % ($\alpha = 0.95$) коефіцієнт $t = 1.96$;

p – ймовірність появи об'єктів з наявністю ознаки у пілотній вибірці; в даному дослідженні прийнято, що дисперсія якісної ознаки у пілотній вибірці є максимально можливою, тобто $p \cdot (1 - p) = 0.5 \cdot (1 - 0.5) = 0.25$; це гарантує необхідну точність оцінок для всіх показників анкети;

Δ – гранична помилка, тобто максимально допустиме відхилення вибіркової оцінюваної ознаки від значення цієї ознаки у генеральній сукупності; прийнято на рівні 5 %, тобто 0.05.

За співвідношенням (1) необхідний розмір вибірки становить:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ респонденти.}$$

Незважаючи на певну обмеженість висновків з дослідження, пов'язану з тим, що досліджувалися лише думки студентів, а не всієї цільової аудиторії продовольчих роздрібних торгових мереж, отримані результати виявилися доволі красномовними.

В *табл. 3* подані дані про частку оцінок за кожною характеристикою від загальної кількості оцінок, наданих бренду даної продовольчої роздрібною мережі.

Крім запропонованих у анкеті, респонденти додали до переліку бренди таких мереж, як «Varus», «Екомаркет», «Мегамаркет», «Велмарт», «METRO», «Амстор» та «Fozzy», проте по жодному з доданих брендів кількість оцінок не виявилася достатньою для формування статистично достовірних висновків.

Таблиця 3

**Оцінка брендів продовольчих роздрібних торгових мереж
за шкалою індивідуальності брендів Д. Аакера, %**

Характеристика	АТБ	Ашан	Велика Кишеня	Novus	Сільпо	Фора	Фуршет
Щирість	32	25	27	14	24	26	42
Збудження	18	19	10	30	21	20	15
Компетентність	21	30	30	31	28	20	7
Вишуканість	8	6	14	11	13	14	15
Мужність	21	20	19	14	14	20	21
Всього	100	100	100	100	100	100	100
Середня кількість оцінок від одного респондента, шт	9.4	10.4	8.4	10.5	9.9	9.5	5.8

За табл. 3 зроблено висновок, що в оцінках респондентами брендів провідних продовольчих роздрібних торгових мереж є багато спільного. Так, переважна більшість брендів побудована, як і варто було очікувати (виходячи з сутності послуг, що надаються), на сполученні двох характеристик: щирості та компетентності. Вишуканість («жіночність») для цих брендів практично не характерна; збудження та мужність відіграють вторинні ролі.

Проте, більш детальний аналіз дозволив визначити помітні відміни у сприйнятті споживачами окремих брендів. Так, для мереж «Ашан», «Велика Кишеня» та «Сільпо» провідною характеристикою споживачі визнають компетентність, а додатково – щирість; таким чином, ці мережі визнаються «експертами» щодо якісного задоволення потреб споживачів. Читачу надається змога перевірити, що у місіях всіх зазначених мереж є посилення на покращення якості життя споживачів як одну з провідних цілей діяльності; отже, обрана ідентичність вдало доведена до свідомості споживачів.

Найбільш популярними прикметниками при оцінюванні мереж даної групи виявилися: «Ашан» – стабільний (таку оцінку надали 78 % респондентів), лідируючий (72 %), сучасний (58 %), родинний (55 %), надійний (47 %); «Велика Кишеня» –

надійний (71 %), стабільний (57 %), легкий (57 %), спокійний (57 %), серйозний (43 %); «Сільпо» – сучасний (57 %), надійний (54 %), легкий (50 %), класичний (46 %), стабільний (46 %).

Мережі «АТБ» та «Фора», на думку споживачів, є скоріше щирими, ніж компетентними: частка оцінок за характеристикою «щирість» – 32 та 26 %, за характеристикою «компетентність» – 21 та 20 %. Дійсно, «АТБ» демонструє споживачеві свою дружність насамперед низькими цінами, «Фора» – зручним, практично «домашнім» розташуванням, проте жодна з мереж не претендує на дуже широкий асортимент продукції, і це відбивається в ставленні до цих брендів.

При оцінюванні мереж даної групи найбільш популярними прикметниками стали: «АТБ» – звичайний (таку оцінку надали 47 % респондентів), стабільний (47 %), сучасний (41 %), надійний (41 %), вільний (41 %); «Фора» – сучасний (63 %), стабільний (50 %), надійний (50 %), привабливий (50 %), легкий (50 %).

Принципово відрізняється від розглянутих вище оцінка респондентами індивідуальності бренду «Novus». Його основною характеристикою виступає «компетентність», причому її оцінка найвища серед всіх мереж, що досліджувалися, а додатковою, майже з такою ж оцінкою – «збудження». Оцінка щирості, навпаки, зовсім невисока. Набір найбільш популярних прикметників також відрізняється: сучасний (71 % респондентів), інноваційний (54 %), престижний (50 %); впевнений (46 %), лідируючий (46 %). До речі, саме «Novus» викликав найбільш активні емоції аудиторії – в середньому 10.5 оцінок від кожного респондента. Отже, орієнтація даної мережі в усьому світі безпосередньо на забезпечення високої якості життя забезпечує їй унікальну, найбільш престижну позицію на ринку України та натхненне сприйняття з боку споживачів.

Найменш сприятливою виявилася оцінка споживачами індивідуальності бренду «Фуршет». Основною характеристикою визнано «щирість», а додатковою – «мужність». Що ж до «компетентності», то цей показник для «Фуршету» виявився найнижчим серед всіх розглянутих мереж, причому з великим відривом (у найближчого бренду «Фора» – майже втричі більший). Емоційне ставлення до бренду «Фуршет» виявилось найбільш пасивним – лише 5.8 оцінок в середньому на респондента, тоді як у найближчого за цим показником бренду «Велика Кишеня» – 8.4 оцінки. Прикметники, що найчастіше використовувалися для індивідуальності

бренду «Фуршет», також є дещо сумними – «звичайний» (64 % респондентів), «пересічний» (43 %), «класичний» (36 %), «стабільний» (36 %), але у той же час і «агресивний» (36 %), що добре корелює з визначеною «мужністю» бренду. Зазначимо, що не дуже привабливий прикметник «агресивний» потрапив до топ-5 рис індивідуальності лише для бренду «Фуршет». Очевидно, певна розмитість позиціонування бренду, що відображена у місії (задоволення потреб і запитів всіх категорій споживачів, незалежно від рівня доходів), знижує ефективність комунікацій бренду, і існуюча бренд-стратегія потребує уточнення й коригування.

В ході аналізу сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торгових мереж складено також кореляційну матрицю, яка дозволила виділити стратегічні групи брендів з подібною індивідуальністю (табл. 4).

Таблиця 4

Матриця коефіцієнтів парної кореляції між профілями індивідуальності брендів

Мережа	АТБ	Ашан	Велика Кишеня	Novus	Сільпо	Фора	Фуршет
АТБ	1	0.780	0.638	0.063	0.598	0.990	0.708
Ашан	0.780	1	0.755	0.565	0.852	0.749	0.116
Велика Кишеня	0.638	0.755	1	0.086	0.670	0.544	0.230
Novus	0.063	0.565	0.086	1	0.694	0.110	-0.557
Сільпо	0.598	0.852	0.670	0.694	1	0.604	0.023
Фора	0.990	0.749	0.544	0.110	0.604	1	0.720
Фуршет	0.708	0.116	0.230	-0.557	0.023	0.720	1

Даними табл. 4 підтверджується гіпотеза, що «Ашан», «Велика Кишеня» та «Сільпо» утворюють одну стратегічну групу за індивідуальністю брендів, «АТБ» та «Фора» – другу, «Novus» має унікальну індивідуальність, яка є більш близькою до першої групи, ніж до другої, а «Фуршет» тяжіє скоріше до другої групи, ніж до першої, хоча навряд чи це входило до стратегічних цілей даної мережі, і не має зовсім нічого спільного з індивідуальністю «Novus».

За результатами проведеного аналізу можна сформулювати рекомендації щодо уточнення ідентичності брендів мереж та коригування їх іміджу у свідомості споживачів:

- більш активно наголошувати на відмінах мережі «АТБ» від мережі «Фора»;

третьою ознакою для формування емоційного забарвлення індивідуальності бренду може стати наголос на більшій «мужності» мережі «АТБ» порівняно з мережею

«Фора», тобто «АТБ» має стати «добрим другом і радником», тоді як «Фора» – «широю господинею»;

- «Ашан» для «відбудови» від конкурентів у стратегічній групі («Велика Кишеня» і «Сільпо») має також наголошувати на «чоловічих» рисах бренду, підкреслюючи, зокрема, масштаби своєї діяльності – це єдиний у даній стратегічній групі гіпермаркет-дискаунтер, тоді як «Велика Кишеня» і «Сільпо» є універсальними супермаркетами, що не претендують на позицію дискаунтера; відповідно, у їх образах має бути присутньою більша питома вага жіночності і дбайливості, які забезпечуються, наприклад, ширшим асортиментом супутніх послуг;

- «Novus» має закріплювати індивідуальність бренду групи характеристик «*excitement*», реалізуючи акцент на епатажній, бажано з гумором, рекламі, креативних, унікальних акціях, більш активного використання можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних технологій як у оформленні торгових залів, так і у спілкуванні з лояльними споживачами в режимі он-лайн;

- «Фуршету» доречно провести поглиблене дослідження задоволеності споживачів для з'ясування, чому оцінки компетентності бренду є настільки низькими, а агресивності – настільки високими, і внести зміни до комунікаційної бренд-стратегії залежно від результатів проведеного дослідження.

Для аналізу та систематизації комунікаційних бренд-стратегій пропонується використовувати *методичний підхід*, що складається з таких етапів:

- *вибір генеральної сукупності брендів*, для яких проводитиметься дослідження; залежно від розміру отриманої генеральної сукупності можливо або провести суцільний аналіз, або сформуванню репрезентативну вибірку для поглибленого вивчення;

- *вибір ознак*, за якими відбуватиметься ідентифікація моделей комунікаційних бренд-стратегій, що їх використовують бренди, які досліджуються; обґрунтування показників, за допомогою яких можна забезпечити кількісну або якісну оцінку ознак;

- *кластеризація* з метою формування стратегічних груп брендів, які використовують найбільш схожі між собою комунікаційні бренд-стратегії;

- *аналіз отриманих кластерів* з метою формування набору рекомендованих стратегічних альтернатив комунікації для брендів з урахуванням їх специфіки.

Відповідно до об'єкту даного дослідження генеральну сукупність брендів становили бренди роздрібних торговельних мереж. Враховуючи внутрішню неоднорідність та значний розмір генеральної сукупності, прийнято рішення сформувати для поглибленого аналізу не випадкову вибірку, до якої увійшли 44 найбільш популярні (за даними [14]) бренди, поділені на групи залежно від спеціалізації роздрібних торговельних мереж:

- магазини електроніки (Ельдорадо, Фокстрот, Алло, *Comfy*, *МОУО*, Цитрус);
- продуктові супермаркети (Метро, Сільпо, АТБ, Фора, Екомаркет, *Novus*, Ашан);
- магазини ювелірних виробів (Срібна країна, *Sova*, Тюсо, Золотий вік);
- магазини косметики та парфумерії (Єва, Космо, *Watsons*, *Prostor*, *Parfums.ua*, *Brocard*, *YvesRocherUkraine*);
- магазини товарів для будівництва й ремонту (Епіцентр, *LeroyMerlin*, Нова Лінія, *KeramaExpert*);
- магазини одягу, взуття та аксесуарів (*Born2be*, Інтертоп, *Colin's*, *ObagUkraine*, *Kachorovska*, *Vovk*, *MustHave*, *L.A.P.T.I.*, Всі.Свої., Територія мінімальних цін (ТМЦ), *Marc&AndreUkraine*);
- магазини дитячих товарів (Антошка, Будинок Іграшок, *Panama.ua*);
- магазини спортивних товарів (Спортмастер).

Найбільш складним етапом став *відбір ознак*, за якими відбуватиметься ідентифікація моделей комунікаційних бренд-стратегій, що їх використовують обрані бренди. Очевидно, що існує безліч таких ознак – складових комунікаційних бренд-стратегій, – значна частина яких (наприклад, досконалість ідеї комунікації або якість креативу) важко піддаються формальним оцінкам. Найбільш раціональним шляхом могло б стати послідовне проведення серії кластеризацій за різними групами ознак, що в кінцевому підсумку дозволило б сформувати різнобічне й об'єктивне уявлення про сутність комунікаційної бренд-стратегії кожного бренду.

На *рис. 2* як приклад подана послідовність вибору в межах елемента комунікаційної бренд-стратегії «канали комунікацій» тих засобів маркетингових комунікацій, за інтенсивністю використання яких брендами роздрібних торговельних мереж в даному дослідженні будуть ідентифіковані ті чи інші бренд-стратегії. Якщо врахувати, що М. Салліван та Д. Едкок розрізняють комунікації, що здійснюються

«на базі ринку» та «на базі магазину» [15, с. 245], то вивчатимуться насамперед комунікації «на базі ринку», тобто орієнтовані на широкий загал цільових покупців, а не лише на відвідувачів магазинів мереж. Вибір засобів комунікації (реклама на телебаченні, зовнішня реклама, комунікації в соціальних мережах та інші комунікації в мережі Інтернет, зокрема відеоролики) зумовлений найбільшою популярністю цих каналів в порівнянні з іншими саме для брендів роздрібних торговельних мереж.

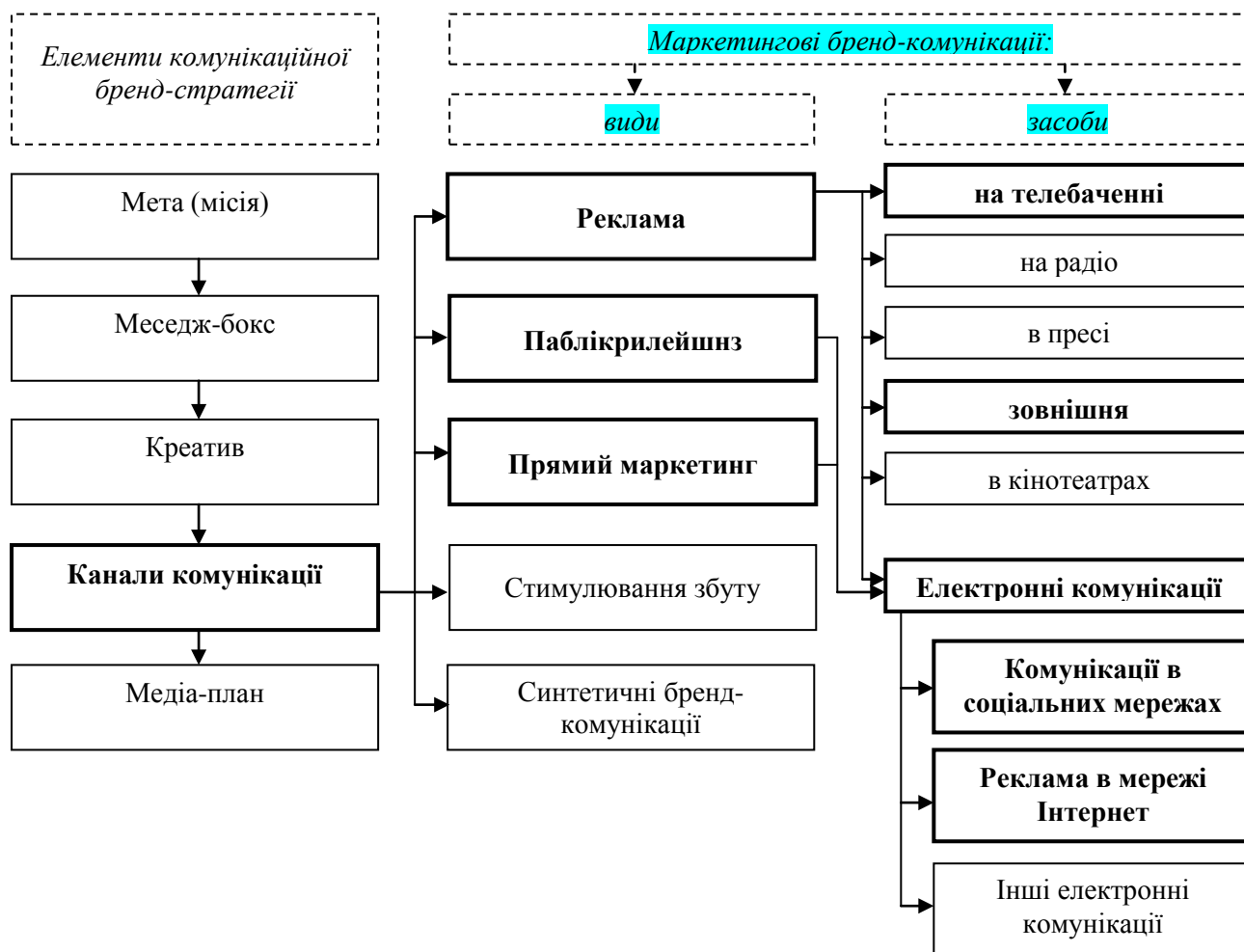


Рис. 2. Вибір засобів маркетингових бренд-комунікацій «на базі ринку», що їх найбільш активно використовують роздрібні торговельні мережі

Для кількісної характеристики обраних ознак ідентифікації в даному дослідженні використані такі показники:

- *інтенсивність реклами на телебаченні* – сумарний рейтинг реклами на телебаченні, а саме *EqGrp* – рейтинг ролика, приведений до 30-секундного еквіваленту, із урахуванням коефіцієнтів (*NewCostFactor*) по довжині ролика (згідно з офіційними прайсами каналів);

- *інтенсивність зовнішньої реклами* – кількість рекламних площин;
- *інтенсивність комунікацій в соціальних мережах* – кількість фоловерів бренду в соціальних мережах *Facebook* та *Instagram*, а також загальна кількість соціальних мереж, де є офіційні сторінки бренду;
- *інтенсивність реклами в мережі Інтернет* – частка рекламних виходів рекламодавця (%) та частка рекламних виходів відеореклами (%).

Всі показники визначені за останній звітний період: реклама на телебаченні – за підсумками 2018 р., зовнішня реклама та реклама в мережі Інтернет – за 1 квартал 2019 р., параметри комунікацій в соціальних мережах – станом на 10 червня 2019 р.

Результати кластеризації брендів за показниками, що характеризують особливості комунікаційних бренд-стратегій подані в *табл. 5* (по групах згідно зі спеціалізацією). Оскільки дані щодо інтенсивності реклами в мережі Інтернет виявилися значущими лише для групи мереж магазинів електроніки, вони не використовувалися при кластеризації і будуть подані як додаткова інформація при характеристиці комунікаційних бренд-стратегій кластерів цієї групи.

Для полегшення інтерпретації отриманих результатів розроблено шкалу оцінювання в балах інтенсивності використання окремих засобів маркетингових бренд-комунікацій (*табл. 6*). За допомогою цієї шкали надано оцінки інтенсивності використання засобів бренд-комунікацій в балах для кожного з 20 виділених кластерів (*табл. 7*).

Використовуючи інформацію *табл. 5, 7*, надамо характеристику стратегічних моделей маркетингових бренд-комунікацій для окремих груп брендів роздрібних торговельних мереж.

Таблиця 5

Результати кластеризації брендів роздрібних торговельних мереж *

Шифр кластера	Шифр бренду	Назва бренду	Сумарний рейтинг реклами на телебаченні, <i>EqGrp</i> в тис., цільова аудиторія 18–54 роки (50 тис.+) [16]	Зовнішня реклама, кількість рекламних площин, тис. од. [17]	Кількість фоловерів в соціальних мережах за даними офіційних сайтів, тис. осіб		Кількість соціальних мереж, де є офіційні сторінки бренду, од.
					<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	
1. Магазины електроніки							
1.1	1.1.1	Ельдорадо	21.0	–	75.5	27.9	4.0
	1.1.2	Фокстрот	20.0	–	142.0	12.6	4.0
	В середньому по кластеру		20.5	–	108.8	20.3	4.0
1.2	1.2.1	Алло	8.0	–	356.4	–	5.0

	1.2.2	<i>Comfy</i>	6.0	–	246.7	99.4	4.0
	1.2.3	<i>МОУО</i>	–	–	174.8	38.8	4.0
	В середньому по кластеру		4.7	–	259.3	46.1	4.3
1.3	1.3.1	<i>Цитрус**</i>	–	–	213.5	105.0	5.0
2. Продуктові супермаркети							
2.1	2.1.1	Метро	7.0	1.0	134.1	71.4	4.0
	2.1.2	Сільпо	3.0	1.3	111.7	22.3	4.0
	В середньому по кластеру		5.0	1.1	122.9	46.9	4.0
2.2	2.2.1	АТБ	2.0	–	126.4	5.7	4.0
	2.2.2	Фора	2.0	–	74.9	–	1.0
	2.2.3	Екомаркет	1.0	–	16.7	–	2.0
	2.2.4	<i>Novus</i>	–	–	21.9	15.2	3.0
	В середньому по кластеру		1.3	–	59.9	5.2	2.5
2.3	2.3.1	<i>Ашан**</i>	–	0.8	3569.9	47.1	3.0
3. Магазины ювелірних виробів							
3.1	3.1.1	Срібна країна	2.0	–	3.3	22.8	4.0
	3.1.2	<i>Sova</i>	1.0	–	27.9	118.0	3.0
	3.1.3	Тюсо	1.0	–	9.4	16.1	3.0
	3.1.4	Золотий вік	–	–	40.5	151.0	3.0
	В середньому по кластеру		1.0	–	20.3	76.975	3.3
3.2	3.2.1	<i>Kochut**</i>	–	–	364.6	261.0	3.0
4. Магазины косметики та парфумерії							
4.1	4.1.1	<i>Сва**</i>	3.0	–	415.5	344.0	5.0
4.2	4.2.1	<i>Watsons**</i>	2.0	–	9560.8	247.0	5.0
4.3	4.3.1	<i>Prostor</i>	2.0	–	42.6	56.1	3.0
	4.3.2	<i>Parfums.ua</i>	1.0	–	142.3	59.8	6.0
	В середньому по кластеру		1.5	–	92.4	58.0	4.5
4.4	4.4.1	<i>Brocard</i>	–	–	106.9	175.0	2.0
	4.4.2	<i>Yves Rocher Ukraine</i>	–	–	125.2	76.2	1.0
	4.4.3	Космо	–	–	111.5	15.9	1.0
	В середньому по кластеру		–	–	114.6	89.0	1.3
5. Магазины товарів для будівництва й ремонту							
5.1	5.1.1	Епіцентр**	7.0	1.7	120.3	26.1	3.0
5.2	5.2.1	<i>Leroy Merlin</i>	1.0	–	9.5	0.7	3.0
	5.2.2	Нова Лінія	–	–	18.9	2.1	4.0
	5.2.3	<i>Kerama Expert</i>	–	–	6.9	–	3.0
	В середньому по кластеру		0.3	–	11.8	0.933	3.3
6. Магазины одягу і взуття							
6.1	6.1.1	<i>Born2be</i>	2.0	–	463.5	42.2	3.0
	6.1.2	Інтертоп	1.0	–	235.6	55.3	3.0
	6.1.3	<i>Colin's</i>	–	–	372.3	93.5	5.0
	В середньому по кластеру		1.0	–	357.1	63.7	3.7
6.2	6.2.1	<i>O bag Ukraine</i>	–	–	45.5	116.0	4.0
	6.2.2	<i>Kachorovska</i>	–	–	44.6	118.0	4.0
	6.2.3	<i>Vovk</i>	–	–	165.9	107.0	6.0
	6.2.4	<i>MustHave</i>	–	–	42.0	98.5	5.0
	6.2.5	<i>L.A.P.T.I.</i>	–	–	51.9	96.6	3.0
	6.2.6	Всі.Свої.	–	–	29.1	69.8	2.0
	В середньому по кластеру		–	–	63.2	101.0	4.0
6.3	6.3.1	Територія мінімальних цін (ТМЦ)	–	–	18.1	4.1	3.0
	6.3.2	<i>Marc&Andre Ukraine</i>	–	–	2.7	3.5	2.0
	В середньому по кластеру		–	–	10.4	3.8	2.5
7. Магазины дитячих товарів							
7.1	7.1.1	<i>Антошка**</i>	–	–	307.8	–	1.0
7.2	7.2.1	Будинок іграшок	–	–	125.5	25.3	3.0
	7.2.2	<i>Ranata.ua</i>	–	–	117.6	48.5	3.0
	В середньому по кластеру		–	–	121.5	36.9	3.0
8. Магазины спортивних товарів							
8.1	8.1.1	<i>Спортмастер**</i>	–	–	42.529	31.5	2.0

Примітки: * за показниками, що характеризують особливості комунікаційних бренд-стратегій;

** для кластерів, до яких увійшов один бренд, середні дані по кластеру співпадають з даними бренду

Так, в групі мереж *магазинів електроніки* ідентифіковані три стратегічних моделі бренд-комунікацій. Перша група (Ельдорадо, Фокстрот) демонструє рекордну інтенсивність використання телевізійної реклами, практично не використовує зовнішню рекламу, інтенсивність реклами в соціальних мережах є середньою, реклами в Інтернет – також середньою. Це бренди, що дотримуються «традиційної» комунікаційної стратегії, очевидно орієнтуючись на аудиторію середнього віку; вони звикли бути лідерами і неохоче змінюють моделі своєї поведінки. Друга група (Алло, Comfy, MOYO) значно менше покладається на телевізійну рекламу – рівень її використання середній; водночас у соціальних мережах бренди демонструють помітно вищу активність, ніж у попередньої групи. Активністю реклами в Інтернет вирізняється лише Алло, в цілому ж за цим показником група на останньому місці. Насамкінець, комунікаційна бренд-стратегія бренду Цитрус докорінно інша: він повністю відмовився від реклами на телебаченні, проте є безперечним лідером за рекламою в Інтернет, в тому числі за відеорекламою, що свідчить про його орієнтацію на молодіжну аудиторію і претензії на лідерство в майбутньому. Цитрус також має найбільше сторінок у різних соціальних мережах, хоча їх активність середня.

Таблиця 6

Шкала оцінювання в балах інтенсивності використання інструментів бренд-комунікацій роздрібними торговельними мережами

Кількість балів / оцінка інтенсивності	Сумарний рейтинг реклами на телебаченні, <i>EqGrp</i> в тис., цільова аудиторія 18–54 роки (50 тис.+)	Зовнішня реклама, кількість рекламних площин, тис. од.	Кількість фоловерів в соціальних мережах за даними офіційних сайтів, тис. осіб		Кількість соціальних мереж, де є офіційні сторінки бренду, од.
			<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	
0 / відсутня	Немає	Немає	Немає	Немає	Немає
1 / низька	0.1 – 2.5	0.1 – 0.5	0.1 – 100.0	0.1 – 50.0	1
2 / середня	2.6 – 5.0	0.5 – 1.0	100.1 – 300.0	50.1 – 150.0	2–3
3 / висока	5.1 – 10.0	1.1 – 1.5	300.1 – 500.0	150.1 – 300.0	4–5
4 / дуже висока	Понад 10.0	Понад 1.5	Понад 500.0	Понад 300.0	Понад 5

Так, телевізійну рекламу, крім роздрібних торговельних мереж магазинів електроніки, активно застосовує Епіцентр, на середньому рівні – продуктові супермаркети Метро та Сільпо, а також мережа магазинів косметики та парфумерії Єва, орієнтована на широку аудиторію споживачів. Низьку активність на телебаченні демонструють продуктові супермаркети, що близькі до формату дискаунтерів (АТБ, Фора, Екомаркет), мережі магазинів ювелірних виробів, мережі косметики та парфумерії масового попиту *Watsons*, *Prostor*, *Parfums.ua*. Унікальною є

комунікаційна стратегія ювелірного бренду *Kochut*, який просувається винятково в соціальних мережах, проте на порядок перевищує конкурентів за кількістю фоловерів.

Зовнішню рекламу продовжують використовувати у своїх комунікаційних бренд-стратегіях лише деякі продуктові супермаркети (Метро, Сільпо, Ашан) та мережа супермаркетів товарів для будівництва та ремонту Епіцентр.

Таблиця 7

Інтенсивність використання інструментів бренд-комунікацій роздрібними торговельними мережами по кластерах, балів

Шифр кластера	Сумарний рейтинг реклами на телебаченні, <i>EqGrp</i> , цільова аудиторія 18–54 роки (50 тис.+)	Зовнішня реклама, кількість рекламних площин	Кількість фоловерів в соціальних мережах за даними офіційних сайтів		Кількість соціальних мереж, де є офіційні сторінки бренду	Сума балів
			<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>		
1.1	4	0	2	1	3	10
1.2	2	0	2	1	3	8
1.3	0	0	2	2	3	7
2.1	2	3	2	1	3	11
2.2	1	0	1	1	2	5
2.3	0	2	4	1	2	9
3.1	1	0	1	2	2	6
3.2	0	0	3	3	2	8
4.1	2	0	3	4	3	12
4.2	1	0	4	3	3	11
4.3	1	0	1	2	3	7
4.4	0	0	2	2	1	5
5.1	3	4	2	1	2	12
5.2	1	0	1	1	2	5
6.1	1	0	3	2	3	9
6.2	0	0	1	2	3	6
6.3	0	0	1	1	2	4
7.1	0	0	3	0	1	4
7.2	0	0	2	1	2	5
8.1	0	0	1	1	2	4

Цікавим є аналіз комунікаційної активності брендів в соціальних мережах. Офіційні сторінки в *Facebook* та *Instagram* мають практично всі бренди, що досліджувалися. У більшості брендів кількість фоловерів у *Facebook* значно більше, ніж в *Instagram*. Зворотна ситуація спостерігається лише у кількох брендів (див. *табл. 1*) і є досить красномовною: це бренди мереж магазинів ювелірних виробів, магазинів косметики й парфумерії, що претендують на елітарність (наприклад, *Brocard*), та тих мереж магазинів одягу й взуття, які позиціонуються як мережі дизайнерських бутіків (*ObagUkraine*, *Kachorovska*, *MustHave*, *L.A.P.T.I.*, *Всі.Свої.*, *Marc&AndreUkraine*). Саме для них візуальна складова просування товарної

пропозиції відіграє провідну роль, що й визначає специфіку комунікаційної бренд-стратегії.

Насамкінець звернемо увагу, що в *табл. 7* практично немає однакових рядків, тобто комунікаційні бренд-стратегії різних кластерів є унікальними навіть в розрізі тієї незначної кількості ідентифікуючих ознак, яка задіяна в даному дослідженні. Це підтверджує висновок К. Меніович про те, що «...кожна стратегія має бути кастомним продуктом із захитим у неї унікальним ціннісним портретом бренду без вже існуючих шаблонів рамок й границь» [2, с. 36]. Винятки становлять лише кластери 2.2 (АТБ, Фора, Екомаркет) та 6.3 (зокрема, Територія мінімальних цін), в яких легко можна впізнати дискаунтерів, не схильних витратити значні кошти на комунікації «на базі ринку». Подібні стратегії використовують також представники кластерів 5.2 (*LeroyMerlin*, Нова Лінія, *KeramaExpert*) та 8.1 (Спортмастер), які не є дискаунтерами, проте не приділяють значної уваги зовнішнім бренд-комунікаціям.

Отже, рядки *табл. 7* являють собою типові стратегічні моделі бренд-комунікацій, серед яких в межах кожної групи роздрібних торговельних мереж будь-який бренд може обрати найближчу для себе, або, навпаки, сформувати власну унікальну стратегію, зовсім не схожу на вже використані конкурентами. Ефективність запропонованого підходу буде тим вищою, що більше ідентифікуючих ознак існуючих комунікаційних бренд-стратегій вдасться виокремити й кількісно оцінити.

Комунікаційна бренд-стратегія є провідною складовою комплексної бренд-стратегії, визначаючи правила й керівні принципи стосовно того, як, що, де, коли й кому повідомляють комунікації бренду. Формування комунікаційної бренд-стратегії передбачає такі етапи: аналіз ситуації; визначення цілей; складання меседж-боксу; розробка креативу; вибір каналів та форматів комунікації; медіа-планування.

Для аналізу й систематизації комунікаційних бренд-стратегій запропоновано методичний підхід, що складається з чотирьох етапів: формування генеральної сукупності / вибірки брендів; формування набору ознак ідентифікації комунікаційних бренд-стратегій; кластеризація брендів за обраними ознаками; аналіз отриманих кластерів з метою формування набору стратегічних альтернатив бренд-комунікації.

Рекомендований методичний підхід апробовано за матеріалами вибірки з 44 брендів провідних роздрібних торговельних мереж України. Для кожної групи брендів, виділеної відповідно до їх спеціалізації, виокремлено типові стратегічні

моделі бренд-комунікації та надано порівняльний аналіз цих моделей. За результатами аналізу будь-який бренд може обрати найближчу для себе модель або сформуванати власну унікальну стратегію.

Перспективи подальших розвідок можуть полягати у розширенні спектра ідентифікаційних ознак, що використовуються при виборі типових стратегічних моделей бренд-комунікації.

Список використаних джерел:

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; Пер. с англ. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. *Ванэкен Б.* Бренд-помощь: простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен ; Пер. с англ. – СПб. : Основа, 2005. – 336 с.
3. *Дэвис С.* Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн ; Пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
4. *ЛеПла Ф.* Интегрированный брендинг / Ф. ЛеПла, Л. М. Паркер ; Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. ; М. : Нева; Олма-Пресс Инвест, 2003. – 320 с.
5. *Темпорал П.* Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; Пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004. – 286 с.
6. *Эллвуд Я.* Сто приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
7. *Длігач А. О.* Нова модель бренд-менеджменту / А. О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 25-29.
8. *Зозульов О. В.* Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. В. Зозульов, Ю. В. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5 (39). – С. 44-50.
9. *Перция В.* Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. ; СПб. : Вершина, 2007. – 288 с.
10. *Пустотін В.* Етапи створення торгових марок / В. Пустотін // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 64-65.
11. *Ромат Е. В.* Бренд-ориентированная реклама: сущность и место в системе коммуникаций бренда / Е. В. Ромат, Д. В. Яцюк // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 5. – С. 42-47.

12. *Алекс Х.* Эмоциональный брендинг / Х. Алекс // Стратегии. – 2014. – № 1-2 (143). – С. 30-32.
13. *Джон С.* Исследования отношения потребителей и лояльности бренду / С. Джон // Маркетинговые исследования в Украине. – 2015. – № 6. – С. 25-29.
14. *Дэвид А.* Установление приоритета идентичности бренда / А. Дэвид // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №5 (47). – С. 28-31.
15. *Чурилов Н.* Основные подходы к измерению бренд-имиджа / Н. Чурилов // М. А. Д. Е. – 2003. – № 4. – С.13-15.
16. *Тамберг В.* Составляющие бренда розничной сети / В. Тамберг, А. Бадьин // Отдел маркетинга. – 2008. – № 2. – С. 27-30.
17. *Лабурцева О. І.* Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова товарна та цінова політика / О. І. Лабурцева // Економіка і держава. – 2015. – № 5. – С. 24-27.
18. *Лабурцева О. І.* Інструментарій продовольчого рітейл-брендингу в Україні: маркетингова політика збуту та комунікацій / О. І. Лабурцева // Економіка і держава. – 2015. – № 6. – С. 11-14.

Автори: д.е.н., проф. Лабурцева О.І.,
д.е.н., проф. Страшинська Л.В.