

ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

УДК 659.126:339.372.84(477) DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2019\(31\)02](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2019(31)02)

Олена ЛАБУРЦЕВА д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу
Київського національного
торговельно-економічного університету
E-mail: eldzin@bigmir.net вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
ORCID: 0000-0002-2341-3006

КОМУНІКАЦІЙНІ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ

Розглянуто сутність, значення та етапи розробки комунікаційної бренд-стратегії, а також основні канали бренд-комунікації. Запропоновано методичний підхід до аналізу та систематизації наявних комунікаційних бренд-стратегій з використанням кластерного аналізу. Виходячи із сукупності релевантних ідентифікаційних ознак виокремлено основні стратегічні моделі бренд-комунікацій торговельних мереж в Україні та наведено їх порівняльну характеристику.

Ключові слова: бренд, стратегії, комунікаційні бренд-стратегії, маркетингові бренд-комунікації, торговельні мережі.

Лабурцева Е. Коммуникационные бренд-стратегии торговых сетей Украины. Рассмотрены сущность, значение и этапы разработки коммуникационной бренд-стратегии, а также основные каналы бренд-коммуникации. Предложен методический подход к анализу и систематизации существующих коммуникационных бренд-стратегий с использованием кластерного анализа. Исходя из совокупности релевантных идентификационных признаков выделены основные стратегические модели бренд-коммуникаций торговых сетей в Украине и приведена их сравнительная характеристика.

Ключевые слова: бренд, стратегии, коммуникационные бренд-стратегии, маркетинговые бренд-коммуникации, торговые сети.

Постановка проблеми. Широке різноманіття подібних за рівнем якості товарів і послуг, що пропонуються споживачам на більшості сучасних ринків, суттєво ускладнює для покупців проблему вибору. Допомогти в розв'язанні цієї проблеми мають 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, способу мислення, стилю життя. 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. Саме 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 більш важливою для магазинів, що входять до торговельних мереж, ніж для мережеских підприємств торгівлі. З одного боку, мережі зацікавлені у привабливості бренду, оскільки він дозволяє ідентифікувати їхні 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. Це зумовило вибір об'єкта проведеного дослідження.

Формування комунікаційних бренд-стратегій – це сфера, де практика бізнесу нерідко випереджає формування наукової теорії. Саме тому це дослідження спрямоване переважною мірою на аналіз і систематизацію наявних стратегічних моделей бренд-комунікації, які застосовують торговельні мережі на ринку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні наукові аспекти формування та здійснення бренд-стратегій останнім часом досліджували О. Зозульов, О. Кендюхов, В. Перція, В. Пустотін [1] та ін. Порівняно менш вивченими протягом тривалого часу залишалися особливості розробки комунікаційних бренд-стратегій, проте зростання актуальності цієї проблеми спричинило появу низки публікацій, авторами яких є К. Меніович [2], Д. Міллер [3], М. Поплавський [4], Є. Ромат [5], О. Шевченко [6], Я. Яненко [7] та ін. Відзначаючи високу теоретичну цінність згаданих праць, варто зазначити, що досі відчувається нагальна потреба в дослідженні й теоретичному узагальненні практики формування комунікаційних бренд-стратегій компаніями, що працюють на ринку України, зокрема такими потужними операторами ринку торговельних послуг, як роздрібні торговельні мережі.

Основною метою статті є розробка методичного підходу до аналізу та систематизації наявних комунікаційних бренд-стратегій, виокремлення та порівняльна характеристика головних стратегічних моделей бренд-комунікації торговельних мереж в Україні, а також обґрунтування рекомендацій щодо вибору комунікаційних бренд-стратегій підприємствами торгівлі.

Матеріали та методи. У дослідженні використано матеріали наукових праць (17 джерел з матеріалами досліджень). Застосовано методи: аналізу і синтезу – для систематизації наукових підходів до визначення сутності комунікаційних бренд-стратегій; метод кластерного аналізу – для виокремлення типових стратегічних моделей бренд-комунікації торговельних мереж в Україні; логічний – при формулюванні рекомендацій щодо вибору комунікаційних бренд-стратегій.

Результати дослідження. Теоретичні засади стратегічного управління брендами закладено у працях таких відомих закордонних науковців, як Д. Аакер [8], А. Еллууд [9], Ж.-Н. Капферер [10], Р. Кліфтон та Дж. Сіммонз [11], Б. Ванекен, К. Келлер, Т. Нільсон, П. Темпорал та ін. У науковій літературі бренд-стратегією найчастіше називають стратегію створення, розвитку, зміни бренду й адаптації його до ринку. Так, А. Еллууд визначає бренд-стратегію як довготривалий підхід до розвитку бренду, який дозволяє покращити його стан на ринку й витіснити конкурентів з провідних позицій в категорії. На його думку, стратегія бренду має бути заснована на його чітко визначеній ідентичності, 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 містить 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 у 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 портфелю брендів; визначення цільового ринку, розробка або коригування позиціонування бренду; оптимізація бренд-архітектури й 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].

* Усі цитати з іншомовних джерел наводяться в перекладі автора статті.

Попри важливість комунікаційної компоненти у складі комплексної бренд-стратегії, поки що бракує наукових досліджень, присвячених саме стратегіям бренд-комунікацій. Автор однієї з нечисленних публікацій із зазначеної проблеми 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).

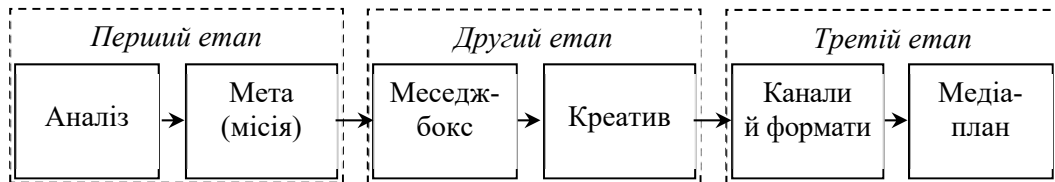


Рис. 1. Етапи розробки комунікаційної стратегії бренду (за [2, с. 36])

Аналіз ситуації передбачає моніторинг позицій власника бізнесу, уточнення позицій топ-менеджменту й співробітників компанії, а також вивчення сильних та слабких сторін компанії. Наступним кроком є визначення цілі й постановка завдань комунікаційної стратегії бренду. Формування *меседж-боксу* компанії передбачає формулювання основних ідей комунікаційних повідомлень, що транслюватимуться споживачам й іншим контактним аудиторіям. Мета розробки *креативної концепції* – забезпечення максимальної взаємодії з цільовою аудиторією бренду та залучення її 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 паблік рилейшнз, 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, продакт-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 в переважній більшості випадків можуть бути охарактеризовані як інтегровані. Водночас "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, відеоігор, *iPods*, платформ *digitalmedia* та ін.). Саме тому бренд-стратегії повинні відповідати конкретному тренду, адже специфіку бренд-комунікації визначає ера інформації та розваг" [4, с. 54].

Висвітливши стисло 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 наявні стратегічні моделі бренд-комунікацій, їх відносну розповсюдженість, специфіку залежно від спеціалізації підприємств – власників брендів, отож обґрунтувати набір рекомендованих стратегічних альтернатив комунікації для конкретних брендів з урахуванням їхніх особливостей.

Для аналізу та систематизації комунікаційних бренд-стратегій пропонується використовувати *методичний підхід*, що містить такі етапи:

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

вибір ознак, за якими відбуватиметься ідентифікація моделей комунікаційних бренд-стратегій, які використовують бренди, що 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 задля формування набору рекомендованих стратегічних альтернатив комунікації для брендів з урахуванням їхньої специфіки.

Відповідно до об'єкта цього дослідження генеральну сукупність брендів становили бренди 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* торговельних мереж:

- магазини електроніки (*Ельдорадо*, *Фокстрот*, *Алло*, *Comfy*, *МОУО*, *Цитрус*);
- продуктові супермаркети (*Ашан*, *Метро*, *Сільпо*, *АТБ*, *Фора*, *ЕКО-маркет*, *Novus*);
- магазини ювелірних виробів (*Срібна країна*, *Золотий вік*, *Sova*, *Тюсо*);

- магазини косметики та парфумерії (*Єва, Космо, Parfums.ua, Prostor, Watsons, Brocard, Yves Rocher Ukraine*);
- магазини товарів для будівництва й ремонту (*Епіцентр, Leroy Merlin, Нова Лінія, Kerama Expert*);
- магазини одягу, взуття та аксесуарів (*Born2be, Інтерпон, Colin's, O bag Ukraine, Kachorovska, Vovk, Must Have, L.A.P.T.I., Всі. Свої, Територія мінімальних цін (ТМЦ), Marc & André Ukraine*);
- магазини дитячих товарів (*Антошка, Будинок іграшок, Рамата.ua*);
- магазини спортивних товарів (*Спортмастер*).

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

На *рис. 2* як приклад наведено послідовність вибору в межах елемента комунікаційної бренд-стратегії "канали комунікацій" тих засобів маркетингових комунікацій, за інтенсивністю використання яких брендами торговельних мереж в цьому 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 загальний цільовий покупець, 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 проти інших саме для брендів торговельних мереж.

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

інтенсивність реклами на телебаченні – сумарний рейтинг реклами на телебаченні, а саме *EqGrp* – рейтинг ролика, приведений до 30-секундного еквівалента, з урахуванням коефіцієнтів (*New Cost Factor*) за довжиною ролика (згідно з офіційними прайсами каналів);

інтенсивність зовнішньої реклами – кількість рекламних площин;

інтенсивність комунікацій у 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 (%).

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



Примітка: виділені блоки представляють елементи комунікаційної бренд-стратегії, види та засоби маркетингових бренд-комунікацій, які обрано для подальшого дослідження.

Рис. 2. Вибір засобів маркетингових бренд-комунікацій "на базі ринку", які найбільш активно використовують роздрібні торговельні мережі

Джерело: авторська розробка.

Результати кластеризації брендів за показниками, що характеризують особливості комунікаційних бренд-стратегій, наведено в *табл. 1* (за групами згідно зі спеціалізацією). Оскільки дані щодо інтенсивності реклами в мережі Інтернет виявилися значущими лише для групи мереж магазинів електроніки, вони не використовувалися в процесі кластеризації й будуть наведені як додаткова інформація під час характеристики комунікаційних бренд-стратегій кластерів цієї групи.

Для полегшення інтерпретації отриманих результатів розроблено шкалу оцінювання в балах інтенсивності використання окремих засобів маркетингових бренд-комунікацій (*табл. 2*). За допомогою цієї шкали надано оцінки інтенсивності використання засобів бренд-комунікацій у балах для кожного з 20 виділених кластерів (*табл. 3*).

Використовуючи інформацію *табл. 1, 3*, надамо характеристику стратегічних моделей маркетингових бренд-комунікацій для окремих груп брендів торговельних мереж.

Таблиця 1

Результати кластеризації брендів торговельних мереж*

Шифр кластера	Шифр бренду	Назва бренду	Сумарний рейтинг реклами на телебаченні, <i>EqGpr</i> у тис., цільова аудиторія 18–54 роки (50 тис. +) [16]	Зовнішня реклама, кількість рекламних площин, тис. од. [17]	Кількість фоловерів у 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	<i>Ельдорадо</i>	21.0	–	75.5	27.9	4.0
	1.1.2	<i>Фокстрот</i>	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	<i>Алло</i>	8.0	–	356.4	–	5.0
	1.2.2	<i>Сонфу</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	<i>Метро</i>	7.0	1.0	134.1	71.4	4.0
	2.1.2	<i>Сільпо</i>	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	<i>АТБ</i>	2.0	–	126.4	5.7	4.0
	2.2.2	<i>Фора</i>	2.0	–	74.9	–	1.0
	2.2.3	<i>ЕКО-маркет</i>	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	<i>Срібна країна</i>	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	<i>Тюсо</i>	1.0	–	9.4	16.1	3.0
	3.1.4	<i>Золотий вік</i>	–	–	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>Єва**</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	<i>Космо</i>	–	–	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	<i>Епіцентр**</i>	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	<i>Нова Лінія</i>	–	–	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

Закінчення таблиці 1

Шифр кластера	Шифр бренду	Назва бренду	Сумарний рейтинг реклами на телебаченні, <i>EqGrp</i> у тис., цільова аудиторія 18–54 роки (50 тис. +) [16]	Зовнішня реклама, кількість рекламних площин, тис. од. [17]	Кількість фоловерів у соціальних мережах за даними офіційних сайтів, тис. осіб		Кількість соціальних мереж, де є офіційні сторінки бренду, од.
					<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	
6. Магазины одягу та взуття							
6.1	6.1.1	<i>Born2be</i>	2.0	–	463.5	42.2	3.0
	6.1.2	<i>Интертон</i>	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>Must Have</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	<i>Vci. Свої</i>	–	–	29.1	69.8	2.0
	В середньому по кластеру		–	–	63.2	101.0	4.0
6.3	6.3.1	Територія міні-мальних цін (ТМЦ)	–	–	18.1	4.1	3.0
	6.3.2	<i>Marc & André 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	<i>Будинок іграшок</i>	–	–	125.5	25.3	3.0
	7.2.2	<i>Rapata.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

* За показниками, що характеризують особливості комунікаційних бренд-стратегій.

** Для кластерів, до яких увійшов один бренд, середні дані по кластеру збігаються з даними бренду.

Джерело: складено автором.

Таблиця 2

Шкала оцінювання інтенсивності використання інструментів
бренд-комунікацій торговельними мережами, балів

Кількість балів / оцінка інтенсивності	Сумарний рейтинг реклами на телебаченні, <i>EqGrp</i> у тис., цільова аудиторія 18–54 роки (50 тис. +)	Зовнішня реклама, кількість рекламних площин, тис. од.	Кількість фоловерів у 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

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 3

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

Шифр кластера	Сумарний рейтинг реклами на телебаченні, <i>EqGrp</i> у тис., цільова аудиторія 18–54 роки (50 тис. +)	Зовнішня реклама, кількість рекламних площин	Кількість фоловерів у 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

Джерело: авторська розробка.

Так, у групі мереж *магазинів електроніки* ідентифіковані три стратегічні моделі бренд-комунікацій. Перша група (*Ельдорадо, Фокстрот*) демонструє рекордну інтенсивність використання телевізійної реклами, майже не застосовує 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 й 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, зокрема 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 їхня активність середня.

Формат статті не дає змоги надати докладну характеристику комунікаційних бренд-стратегій кожної групи мереж, проте це можна зробити самостійно, користуючись даними *табл. 1* та *3*. Зазначимо лише деякі цікаві особливості.

Так, телевізійну рекламу, крім 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, Екомаркет, Фора*), 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 (*Ашан, Метро, Сільпо*) і мережа супермаркетів товарів для будівництва та ремонту *Епіцентр*.

Цікавим є аналіз комунікаційної активності брендів у соціальних мережах. Офіційні сторінки в *Facebook* та *Instagram* мають майже 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 бутиків (*O bag Ukraine, Kachorovska, Marc & André Ukraine, Must Have, L.A.P.T.I., Vci. Свої*). Саме для них візуальна складова просування товарної пропозиції багато важить, що й визначає специфіку комунікаційної бренд-стратегії.

Насамкінець, звернемо увагу, що в *табл. 3* майже немає однакових рядків, тобто комунікаційні бренд-стратегії різних кластерів є унікальними навіть у розрізі тієї незначної кількості ідентифікаційних ознак, яка залучена в проведеному дослідженні. Це підтверджує висновок К. Меніович про те, що "...кожна стратегія має бути кастомним продуктом із зашитим у неї унікальним ціннісним портретом бренду без вже наявних шаблонів, рамок і 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 витрачати значні кошти на комунікації "на базі ринку". Схожі стратегії використовують також представники кластерів 5.2 (*Нова Лінія, Leroy Merlin, Kerama Expert*) та 8.1 (*Спортмастер*), які не є дискаунтерами, проте не приділяють значної уваги зовнішнім бренд-комунікаціям.

Отже, рядки *табл. 3* являють собою типові стратегічні моделі бренд-комунікацій, серед яких в межах кожної групи 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 ідентифікаційних ознак наявних комунікаційних бренд-стратегій можна буде виокремити й кількісно оцінити.

Висновки. 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; медіапланування.

Для аналізу й систематизації комунікаційних бренд-стратегій запропоновано методичний підхід, що містить чотири етапи: 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 торговельних мереж України. Для кожної групи брендів, виділеної відповідно до їхньої спеціалізації, виокремлено типові стратегічні моделі бренд-комунікації та надано порівняльний аналіз цих моделей. За результатами аналізу, будь-який бренд може обрати найпридатнішу для себе модель або сформувати власну унікальну стратегію.

Перспективи подальших розвідок можуть полягати в розширенні спектра ідентифікаційних ознак, що використовуються під час вибору типових стратегічних моделей бренд-комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пустотін В. С. 2018. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://open.kmbs.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji>.
2. Мениович К. Коммуникационная стратегия бренда. *Маркетинг и реклама*. 2019. № 3. С. 34-36.
3. Miller D. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. NY: HarperCollins Leadership, 2017. 240 p.
4. Поплавський М. М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. № 2. С. 47-58.
5. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 5. С. 16-23.
6. Шевченко О. Л. 2012. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf>.
7. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ*. 2016. № 4 (22). С. 97-102.
8. Aaker D. A. Building Strong Brands. NY: Free Press, 2011. 400 p.
9. Элвуд А. Сто приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 368 с.

10. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page Limited, 2011. 358 p.
11. Клифтон Р., Симмонз Дж. и др. Бренды и брендинг. Пер. с англ. А. Ижорский. Moscow: Олимп-Бизнес, 2008. 352 с.
12. Stec C. Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>.
13. Brand Strategy. *Amplimark: Marketing Amplified*. URL: <https://www.amplimark.com/brand-strategy>.
14. Сайт "Асоціація Рітейлерів України". URL: <https://rau.ua>.
15. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле. Пер. с англ. под ред. Л. Л. Никитиной. СПб.: Издательский дом "Нева", 2004. 384 с.
16. Левченко Є. Погляд з екрану: як українські рітейлери рекламувалися на ТБ в 2018 році (інфографіка). URL: <https://rau.ua/novyni/advertising-retail-tv>.
17. Підсумки І кварталу в зовнішній рекламі: рітейлери скоротили обсяг розміщень. URL: <https://rau.ua/novyni/pidsumky-v-vzovnishnij-reklami>.

Стаття надійшла до редакції 24.06.2019.

Laburtseva O. Communication brand strategies of trading networks of Ukraine.

Background. The problems of forming brand communication strategies as effective tools for increasing competitiveness today attract more and more attention. In particular, there is a need for a theoretical generalization of the practice of developing brand communication strategies by the companies.

The formation of communication brand-strategies was investigated by K. Meniovych, D. Miller, M. Poplavsky, E. Romat, Y. Yanenko and others. However, the problem of analyzing the practice of creating and implementing communication brand-strategies by retail trade networks in Ukraine has not been solved.

The aim of the article is to develop a methodical approach to the analysis and systematization of existing communication brand strategies, the identification of typical strategies, their comparative characteristics and the development of recommendations for the choice of such strategies.

Materials and methods. Materials of scientific works (17 sources) are used. Methods are applied: analysis and synthesis – to systematize scientific approaches to the definition of the essence of communication brand strategies; method of cluster analysis – to distinguish typical strategic brand communication models; logical method – when forming recommendations on the choice of communication brand strategies.

Results. The essence, significance and stages of development of communication brand-strategy, as well as brand-communication channels are considered. The methodical approach to the analysis and systematization of existing communication brand strategies is proposed. The main strategic models of brand communications of retail trade chains in Ukraine are outlined and their comparative characteristics are given.

Conclusion. Justification of the set of basic strategic models of brand communication of retail trade chains creates the grounds for choosing the most suitable brands or for the development of unique communication brand strategies.

Keywords: brand, strategies, communication brand strategies, types and means of marketing brand communications, retail trade chains.

REFERENCES

1. Pustotin, V. S. (2018) Etapy pobudovy brend-strategii' [Stages of building a brand strategy]. Retrieved from <http://open.kmba.ua/etapi-pobudovi-brend-strategiji> [in Ukrainian].

2. Meniovich, K. (2019). Kommunikacionnaja strategija brenda [Brand communication strategy]. *Marketing i reklama – Marketing and advertising*, 3, 34-36 [in Russian].
3. Miller, D. (2017). Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. NY: HarperCollins Leadership [in English].
4. Poplavs'kij, M. M. (2018). Brend-komunikacija jak social'ne javishhe [Brand communication as a social phenomenon]. *Ukrains'kij informacijnij prostir – Ukrainian information space*, 2, 47-58 [in Ukrainian].
5. Romat, E. V. (2016). Brend-marketingove komunikacii: ponjatje, celi i instrumenty [Brand-marketing communications: concept, goals and tools]. *Marketing i reklama*, 5, 16-23 [in Russian].
6. Shevchenko, O. L. (2012) Marketyngovi komunikacii' ta i'hnja rol' u procesah stvorennja brendu [Marketing communications and its role in branding processes]. Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf> [in Ukrainian].
7. Janenko, Ja. (2016). Suchasni brend-komunikacii': socializacijnyj aspekt [Modern brand communications: the socialization aspect]. *Obraz*, 4 (22), 97-102 [in Ukrainian].
8. Aaker, D. A. (2011). Building Strong Brands. NY: Free Press [in English].
9. Jellvud, A. (2002). Sto priemov jeffektivnogo brendinga [One hundred effective branding techniques]. Yu. N. Kapturevsky (Ed.). SPb.: Piter [in Russian].
10. Kapferer, J.-N. (2011). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page Limited [in English].
11. Klifton, R., & Simmonz, Dzh. et al. (2008). Brendy i brending [Brands & Branding]. (A. Izhorsky, Trans). Moscow: Olimp-Biznes [in Russian].
12. Stec, C. Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx> [in English].
13. Brand Strategy. *Amplimark: Marketing Amplified*. Retrieved from <https://www.amplimark.com/brand-strategy> [in English].
14. Sajt "Asociacija Ritejleriv Ukrai'ny" ["Ukrainian Retailers Association" Website]. Retrieved from <https://rau.ua> [in Ukrainian].
15. Sullivan, M., & Jedkok, D. (2004). Marketing v roznichnoj trgovle [Retail Marketing]. L. L. Nikitina (Ed.). SPb.: Izdatel'skij dom "Neva" [in Russian].
16. Levchenko, Je. Pogljad z ekranu: jak ukrai'ns'ki ritejlery reklamuvajysja na TB v 2018 roci (infografika) [Screenshot: how Ukrainian retailers were advertised on TV in 2018 (infographic)]. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/advertising-retail-tv> [in Ukrainian].
17. Pidsumky I kvartalu v zovnishnij reklami: ritejlery skorotyly obsjag rozmishhen' [The results of I quarter in outdoor advertising: retailers have reduced the amount of placements]. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/pidsumky-v-vzovnishnij-reklami> [in Ukrainian].