

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії бренд-комунікацій підприємства роздрібної торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», м. Київ)

Студента 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

підпис студента

Цилюріка
Олександра
Юрійовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри

підпис керівника

Кармазінова
Вікторія
Дмитрівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

Клібанська
Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»	15
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».....	15
2.2. Дослідження стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	20
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»	33
3.1. Рекомендації щодо удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».....	33
3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування товарів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».....	39
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сьогодні зростає активність підприємств у напрямку використання ними різноманітних технологій, форм та інструментів брендингу, наприклад, формуванням комунікаційних стратегій зі споживачами. Наразі конкуренція за увагу та прихильність споживачів дуже висока, тому компанії змушені докладати значних зусиль для розробки успішної комплексної комунікаційної стратегії просування товару або послуги з метою охоплення більшої частки ринку та досягнення стратегічних цілей.

У цих умовах особливої актуальності набуває використання компаніями брендів як стратегії створення вартості та техніки диференціювання, щоб компанії могли дистанціюватися від своїх конкурентів на ринку товарів та послуг. Сьогодні товари та послуги досить часто відрізняє лише логотип компанії, тому велика кількість споживачів вибирає певний товар чи послугу, використовуючи при цьому власні набуті знання та інформацію про бренд компанії.

З метою інформування споживачів про власний бренд, підприємства використовують різні інструменти бренд-комунікацій. Основну роль у бренд-комунікаціях відіграють рекламні повідомлення, елементами та головною функцією яких є демонстрація цінностей, які характерні для товару або послуг певного бренду. Через реалізацію контенту рекламних повідомлень здійснюється процес комунікацій брендів зі споживачами.

Бренд-комунікації активно використовуються провідними світовими компаніями, які за їх допомогою формують свій позитивний імідж та одночасно здійснюють вплив на створення ціннісних пріоритетів споживачів, демонструючи їм певні характеристики, якості та властивості товарів, а також

елементи стилю життя компанії. У зв'язку з цим зростає важливість аналізу особливостей процесу формування бренд-комунікацій підприємства, що й зумовлює актуальність дослідження та тематики випускної кваліфікаційної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначення особливостей процесу формування стратегії бренд-комунікацій підприємства харчової промисловості.

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- визначити теоретичні засади формування стратегії бренд-комунікації;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»;
- дослідити стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»;
- надати рекомендації щодо удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»;
- оцінити ефективність рекомендованої стратегії просування товарів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії бренд-комунікацій підприємства харчової промисловості.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних питань та практичних аспектів управління бренд-комунікаціями підприємства харчової промисловості.

Методи дослідження. При написанні роботи використовувались наступні методи:

- монографічний метод, метод аналізу і синтезу, метод систематизації, метод узагальнення використовувались при дослідженні теоретичних питань формування стратегії бренд-комунікації;

– абстрактно-логічний метод, системно-структурний аналіз, метод порівняння, графічний метод використовувалися під час дослідження маркетингового середовища підприємства харчової промисловості та його стратегії бренд-комунікацій;

– метод прогнозування використовувався під час розробки напрямів удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів за даною тематикою, законодавчі і нормативні акти, статті періодичного друку, статистична звітність ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», аналітичні дані маркетингових організацій, ресурси мережі Інтернет.

Структура роботи: робота складається із вступу, висновків, трьох розділів, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Розробка стратегії бренд-комунікацій сьогодні є ключовим напрямком розвитку підприємств. З метою отримання прибутку і збільшення обсягів продажів підприємствам потрібно транслювати цільовій аудиторії вигоди від використання їх продуктів та послуг. Для цього вони використовують маркетингові комунікації, які є важливим способом передачі повідомлень споживачам з метою надання їхнім товарам привабливості та зрозумілості своїй цільовій аудиторії.

В умовах сучасного ринку підприємствам необхідно займатися просуванням своєї продукції, реалізуючи при цьому декілька цілей [22, с. 20]:

- інформування споживачів про свій товар;
- переконання покупців віддати перевагу саме цьому бренду;
- мотивування споживачів зробити покупки в певних точках продажів;
- закликання покупців до дії, безпосередньо в момент першого контакту.

Досягнення перелічених цілей дозволяє компанії отримувати дохід, тому використання компаніями стратегії бренд-комунікацій є необхідним явищем. Сукупність способів досягнення цілей називається маркетинговими комунікаціями.

Стратегії бренд-комунікації є невіддільною складовою будь-яких дій щодо брендингу. Стратегія бренд-комунікації визначає напрямок і сферу діяльності бренду в довгостроковій перспективі підтримувати та створювати стійкі конкурентні переваги над конкурентами. Стратегія бренду починається з точного розуміння бізнес-стратегії для забезпечення стратегічної послідовності.

Корпоративна стратегія та бренд стратегія повинна бути узгоджена з метою створення цінності для зацікавлених сторін.

Процес комунікації може бути схематично представлений у вигляді універсальної послідовності дій, запропонованої американським дослідником Г. Лассуелла (рис. 1.1).

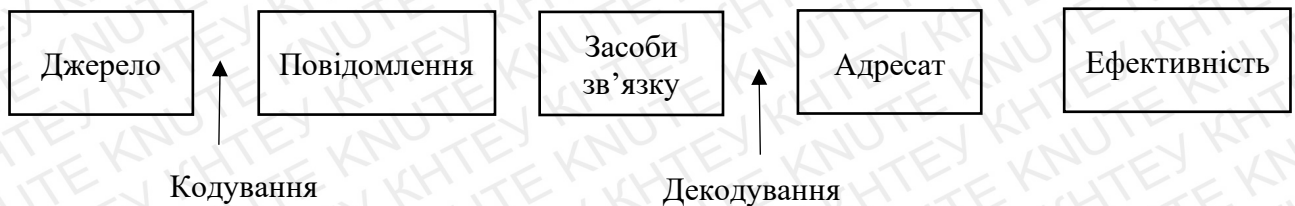


Рис. 1.1. Модель комунікацій Гарольда Лассуелла [56]

Ця модель пояснює комунікацію як процес, в якому певне джерело повідомляє одержувачеві інформацію, використовуючи при цьому певні засоби зв'язку та досягаючи при цьому конкретного ефекту.

Термін «комунікація» має три основні інтерпретації [22, с. 22]:

- процес передачі інформації, знань від одного індивіда до іншого, від джерела інформації до приймача;
- сукупність зв'язків і відносин, яка є структурною основою цього процесу (комунікація розглядається як інструмент взаємодії);
- передача і обмін інформацією з метою впливу на суспільство і його складові компоненти.

Отже, комунікація – це процес взаємодії і способи спілкування, які дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію. З точки зору бренду, комунікація – це процес передачі інформації, метою якого є задана відправником реакція, що спонукає одержувача повідомлення здійснити дії, вигідні для рекламодавця, який виступає джерелом повідомлення.

В основу бренд-комунікаційної стратегії покладені такі види діяльності, як реклама, соціальні медіа та огляди, які використовуються із метою

спілкування з клієнтами. Інструменти бренд-комунікацій застосовуються кожного разу, коли потенційний клієнт або споживач починає взаємодіяти із певним брендом товару та послуги. Це може означати перегляд логотипу в Інтернеті або підписання на розсилку. Використання найбільш ефективних інструментів бренд-комунікацій підвищить і ефективність процесу спілкування споживача із брендом та спонукатиме його до здійснення покупки.

Ключове завдання бренд-комунікаційної стратегії – забезпечення інформаційної підтримки розвитку бренду. Комунікаційна стратегія базується на позиціонуванні, креативної стратегії і медійної стратегії, вона являє собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії і певну програму використання цих інструментів.

Розробка комунікаційної стратегії здійснюється виходячи з актуальних потреб ринку, з урахуванням переваг цільової аудиторії та інших чинників. Мета розробки комунікаційної стратегії – це управління взаємодією споживача і бренду, формування ефективного та передбачуваного спілкування споживача з брендом, вдосконалення бренду відповідно до смаків споживачів, запитів часу та ринку.

У процесі розробки комунікаційної стратегії бренду аналізуються завдання, формулюється ключове повідомлення та комунікаційна мета, визначаються основні елементи, за допомогою яких буде відбуватися ефективна передача рекламних повідомлень представникам цільових аудиторій. Реклама повинна не просто донести це ключове повідомлення до цільової аудиторії, але й переконати покупця в тому, що цей продукт унікальний.

Основними характеристиками стратегії бренд-комунікації є [6, с. 192]:

- тісний зв'язок зі стратегічними цілями суб'єкта;
- опора на місію, філософію і цінності суб'єкта брендингу;
- націленість на управління свідомістю та поведінкою цільових аудиторій;

- довгостроковий характер, розрахунок на відкладений ефект;
- використання інформаційно-комунікаційних ресурсів;
- здатність інтегрувати та координувати маркетингову, креативну і медіа стратегії суб'єкта.

Бренд-комунікації повинні базуватися на характері бренду, певному типі ринку і стратегії просування, результатах аналізу цільової аудиторії. Система бренд-комунікацій для просування певного товару може поєднувати практично усі комунікації через необхідність встановлення єдиного зв'язку зі споживачами; надто розгалужена архітектура бренду ускладнює процес спілкування і вимагає визначення таких бренд-комунікацій, які мають здатність встановлювати багатовекторний зв'язок зі споживачами (друкована реклама, Інтернет-реклама).

Також існує вплив бренд-комунікацій на визначення архітектури бренду, тобто необхідність використання певної ефективної бренд-комунікації може стати причиною коригування стратегії бренду.

Вибір стратегії бренд-комунікації допомагає підкреслити ідентичність бренду і його переваги завдяки вдало обраним засобам комунікації, використання яких може змінити позицію бренду. Вибір певних маркетингових інструментів із системи засобів бренд-комунікацій зумовлений певними комунікативними цілями (зміною чи посиленням іміджу підприємства, характером відносин «бренд-споживач», вихід на новий ринок). Схема впливу бренд-комунікацій, цільової аудиторії, ідентичності і переваг бренду на його позиціонування показано на рис. 1.2.

Таким чином, перелік бренд-комунікацій необхідно формувати до комунікативної задачі, яка дозволяє мінімізувати витрати і збільшити ефективність комплексу бренд-комунікацій загалом. Реалізація бренд-комунікацій здійснюється через рекламу, PR, стимулювання збуту, спонсорство, особистий продаж, прямий маркетинг (табл. 1.1).

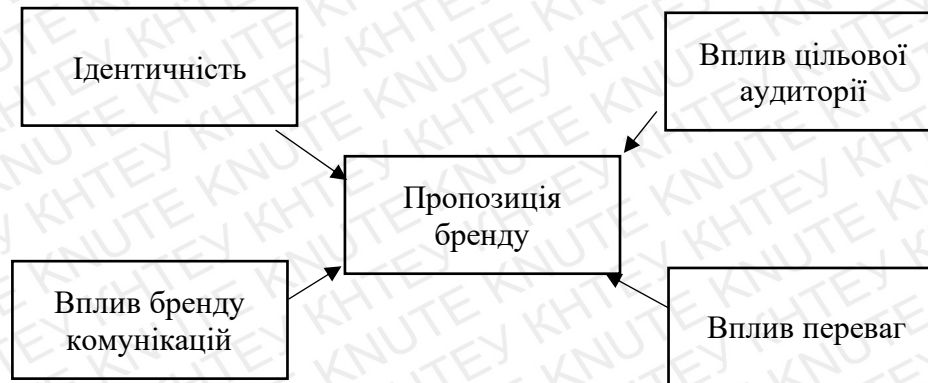


Рис. 1.2. Вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживачів
[19, с. 104]

Таблиця 1.1

Характеристики елементів бренд-комунікацій [45, с. 91]

Елементи бренд-комунікацій	Основні характеристики бренд-комунікацій
Реклама	Експресивний характер, масове охоплення аудиторії, суспільний характер, можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати, спілкування з аудиторією у формі монологу, потреба великих асигнувань.
Особистий продаж	Особистий характер, безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу, примус до зворотного реагування, найбільша вартість у розрахунку на один контакт.
Прямий маркетинг	Широке охоплення аудиторії, висока достовірність інформації, доповнює рекламу, рідко існує самостійно.
Стимулювання збуту	Інтенсивний характер, немасове охоплення аудиторії, ефективність примусу до купівлі, відносно невелика вартість проведення.
PR	Імпульсивний характер, привабливість заходів для споживачів, примус до купівлі, короткодіючий ефект, ефективність застосування паралельно з рекламою.

Визначення оптимального поєднання окремих маркетингових інструментів, їхнього співвідношення та виокремлення пріоритетних інструментів залежить від характеру бренду, цільової аудиторії, стратегії розподілу, точок дотику потенційних споживачів з певними бренд-комунікаціями, а послідовне виконання комунікативних планів підтримує

необхідне позиціонування брендів, спрощує процес їхнього просування та максимізує їх ефективність.

Головним завданням маркетингу підприємства є забезпечення максимально можливого збуту виробленої продукції, і реклама є одним з інструментів для цього. Якщо підприємство виходить на ринок з новим товаром або послугою, то для формування попиту на продукцію реклама є головним інструментом маркетингової комунікації. Як і будь-який інший елемент, вона зрештою працює на формування попиту і стимулювання збуту [45, с. 113].

Реклама являє собою платне повідомлення, що поширюється через засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання, електронні системи) і що фінансується тими, від кого воно виходить. Нині найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, коли він робить свій остаточний вибір.

Таким чином, основна мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій полягає в інформуванні споживача про якість, властивості й інші характеристики продукту з метою здійснення продажу товару покупцю і отримання прибутку.

Сьогодні найбільш актуальною є Інтернет-реклама, основними перевагами якої є: низька ціна, значне охоплення цільової аудиторії, можливість встановлювати контакти безпосередньо зі споживачами.

Сьогодні підприємства встановлюють за допомогою Інтернет-реклами зв'язки прямо з покупцями. Комунікації, які встановлюються між виробником і споживачем завдяки Інтернет-рекламі суттєво скорочують шлях до споживача, дозволяють оперативно реагувати й коригувати бренд і політику його просування. Просування бренду швидко розвивається завдяки основним інструментам інтернет-просування – SMM та SEO. SMM (Social media marketing) – маркетинг в соціальних медіа [31, с. 175].

Це процес залучення уваги аудиторії соціальних медіа до бренду. Основний фокус в цьому каналі спрямований на створення контенту, який згодом буде поширюватися користувачами без участі бренду або агентства, тобто самими користувачами. SEO (Search Engine Optimization), або пошукова оптимізація – є комплексом заходів, спрямованих на підняття сайту в пошуковій видачі по певних запитах, тому що чим вище сайт розміщується в пошуковику, тим більшу аудиторію він в результаті збере.

Особистий продаж – це безпосередній контакт між продавцем та споживачами, метою якого є продаж та встановлення тривалих стосунків з певними клієнтами, а також одержання інформації для підприємства. Сучасні технічні засоби зв'язку і комунікацій (телефон, телебачення, комп'ютери, електронна пошта, мережа Інтернет тощо) змінили техніку та тактику особистого продажу.

Прикладами особистого продажу можуть бути телефонні переговори, вибіркові дзвінки потенційним покупцям, продаж товарів за телефонними замовленнями тощо.

Персональний продаж як спосіб реалізації товару або послуги без посередників в основному використовувалася для просування товарів виробничо-технічного призначення. Інформатизація всіх видів діяльності суспільства, розвиток нових засобів зв'язку і мультимедіа технологій, а також їх використання в комунікаціях дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів і послуг [19, с. 120].

Прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників. Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємини зі споживачами і передбачає зворотний зв'язок від них.

Стимулювання збуту є елементом комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою короткочасних прогресивних заходів у вигляді надання вигод, не пов'язаних з якістю та властивостями товару (знижки, бонуси), спонукає споживача придбати товар чи послугу та формує стійкий попит на продукцію з метою зростання прибутку підприємства шляхом прискорення обсягів продаж.

Стимулювання збуту використовується для підтримки, інформування та мотивації усіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) з метою створення безперервного потоку реалізації товарів і послуг. Стимулювання збуту відіграє ключову роль на стадії впровадження та стадії зрілості життєвого циклу товару.

В порівнянні з рекламою стимулювання збуту викликає більш стійку реакцію обсягу продажів, яка піддається вимірюванню. Стимулювання збуту на стабільному функціонуючому ринку не сприяє залученню нових клієнтів в першу чергу через те, що розпродаж приваблює покупців охочих до знижок, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість придбати товар іншої марки за ще нижчою ціною.

Паблік релейшнз – це вид управлінської діяльності, який складається з двох взаємозв'язаних складових: мистецтва управління інформаційними потоками (внутрішніми і зовнішніми) і науки балансування й оптимізації інтересів структури (чи індивіда) і цільових груп соціального середовища [24, с. 27]. Основною метою цього елемента маркетингових комунікацій є досягнення взаєморозуміння та згоди підприємницької структури з громадськими організаціями, з думкою суспільства у сфері діяльності цієї структури.

Оскільки застосування засобів PR засноване на особливостях людського сприйняття, можна дати йому таке визначення: паблік релейшнз – це діяльність менеджера щодо застосування засобів переконання, спрямована на формування,

корекцію чи зміну громадської думки в заданому напрямі з метою посилення конкурентоздатності однієї ідеї серед безлічі конкуруючих.

PR-технології – це синтез ідеї та технологічної схеми її реалізації, який позначається аббревіатурою RACE, де research – аналіз і постановка завдань, action – дія, тобто розробка програми, communication – спілкування, тобто реалізація розробленої програми інформаційно-комунікативними засобами, evaluation – оцінка, визначення результатів та внесення коректив у програму [1, с. 117].

Технології PR позиціонуються в групі маркетингових комунікацій, що підтримують процес життєдіяльності продукту. У класичній теорії маркетингу маркетингові комунікації представлені у вигляді: реклами, паблік рілейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетингу.

Таким чином, комунікаційна стратегія є ретельно продуманим і спланованим планом дій щодо просування бренду, який включає в себе аналіз ринку, розробку позиціонування, вибір ефективних інструментів та каналів просування. У кожній комунікаційній стратегії є незмінні елементи – мети бренд-комунікації, цільова аудиторія, комунікаційне повідомлення, інструменти просування і ресурси.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

«Ашан Рітейл» – це міжнародна мережа роздрібної торгівлі, яка була створена у Франції у 1961 році. На сьогодні «Ашан Рітейл» присутня у 12 країнах Європи, Азії та Африки і є 11-м світовим дистриб'ютором продуктів харчування. Ашан Рітейл завжди піклується про комфорт клієнтів: якісні товари та послуги, доступні ціни, вибір та різноманіття пропозицій, адаптація до локальних ринків, відповідальне ставлення до навколишнього середовища, промотування здорового харчування. Із метою завоювання споживачів у всьому світі, Auchan Retail тісно взаємодіє із партнерами, впроваджуючи при цьому активну стратегію експансії [35].

Варто наголосити, що в Україні для ринку продуктового рітейлу характерна активна конкуренція, що пояснюється значною чисельністю населення. На прибуток компаній ринку продуктового рітейлу суттєвий вплив чинять чинники, обумовлені економічною ситуацією в країні, яка є основним індикатором, який формує рівень купівельної спроможності населення, особливо у депресивних регіонах та сільській місцевості. Окреслені обставини обумовлюють зміни в структурі асортименту товарів та в якості пропонованої продукції [40, с. 194].

Станом на 31 грудня 2020 р. лідерські позиції на ринку продуктових мереж в Україні посідають: АТБ, яка включає розгалужену мережу дискаунтерів (990 магазинів); Fozzy Group, яка є власником таких мереж, як Сільпо, Le Silpo, Favore, Фора, Thrah! (540 магазинів). Слід відзначити, що

виокремлені компанії – оператори ринку продуктивих мереж щороку розширюють власні торгові мережі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes
[49; 55]**

Місце	Назва	Чистий дохід	Річний приріст чистого доходу в 2020 році, %	Фінансовий результат	Кількість співробітників
1	2	3	4	5	6
1	АТБ	104,9 млрд грн	22%	+4,4 млрд грн	49259
2	Fozzy Group	78,2 млрд грн	18%	-5 млн грн	55000
3	Епіцентр К	45,7 млрд грн	10%	+3,7 млрд грн	25325
4	Metro Cash&Carry	19,8 млрд грн	14%	+1,3 млрд грн	3200
5	Ашан	14,2 млрд грн	-8%	-563 млн грн	6174

Мережа супермаркетів «Ашан» займає п'яту позицію серед Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes. На першому місці мережа магазинів АТБ [49].

Аналіз тенденцій розвитку торговельних мереж в Україні демонструє, що відбувається постійне оновлення наявних форматів: на зміну формату «гастроном» прийшли магазини форматів «дискаунтер» та «магазин біля дому»; невід'ємним атрибутом великих міст та однією з найбільш популярних форм організації торговельного простору міста стають «моли» (moll) – багатофункціональні торговельні комплекси; набуває популярності відомий всім зручний формат роздрібної торгівлі – універмаг, в якому конверсія відвідувачів-покупців вдвічі або втричі вище, ніж у торговому центрі [38, с. 42].

Місія ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» полягає у задоволенні потреб споживачів в якісних товарах. Основна мета діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» на ринку України полягає в підтримці лідируючих позицій, зростанні частки охоплення ринку та досягненні поставлених стратегічних

цілей. В табл. 2.2 наведений опис комплексу функціональних стратегій аналізованого підприємства ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Таблиця 2.2

Опис комплексу функціональних стратегій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» [35]

№	Комплекс функціональних стратегій	Компоненти досягнення функціональних стратегій
1	2	3
1	Корпоративна стратегія ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	утримання лідируючих позицій на ринку продуктового ритейлу; розширення асортименту товарів та вдосконалення форматів організації бізнесу
2	Фінансова стратегія підприємства ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	ефективне управління фінансовими ресурсами із метою забезпечення виконання високих фінансових результатів та досягнення запланованих показників ефективності діяльності
3	Кадрова стратегія ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	управління кадровим потенціалом із метою досягнення основних цілей HR-стратегії








Отже, основною метою реалізації комплексу функціональних стратегій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» є підвищення показників ефективності діяльності підприємства та досягнення позитивних результатів діяльності, які виражаються в стійкій динаміці до покращення.

Маркетинговий комплекс ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» складається з таких складових: маркетингова товарна політика – асортимент товарів, пропонованих підприємством; маркетингова цінова політика – методи ціноутворення, використовувані підприємством; маркетингова політика збуту – основні канали збуту продукції підприємства; маркетингова політика просування – інструменти просування продукції підприємства на ринку.

Здійснимо аналіз кожної складової маркетингового комплексу ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Опис складових маркетингового комплексу ТОВ «Ашан Україна
Гіпермаркет» [35]**

№	Складова маркетингового комплексу	Опис
1	2	3
1	Продукт	<p>Продовольчі товари та товари непродовольчої групи. Відповідальні бренди Auchan представлені наступними групами товарів:</p> <p>асортимент виробів, виготовлених з перероблених алюмінієвих банок</p>  ;  <p>канцелярія від Auchan . Використання підприємством відповідальних брендів доводить ефективність використання практик корпоративної соціальної відповідальності в діяльності підприємства. Доцільно також відмітити такі бренди Auchan:</p> <p>Cosmia – бренд косметичних засобів для всієї родини  ;</p> <p>InExtenso – асортимент модного одягу  ;</p> <p>Actuel – товари для дому  ;</p> <p>Qilive – побутова техніка  ;</p> <p>One Two Fun – ексклюзивний бренд іграшок  .</p> <p>В структурі доходів підприємства найбільшу частку становлять товари продовольчої групи</p>
2	Ціна	<p>Підприємства реалізує стратегію середніх цін. Також асортимент товарів розширюється продовольчими та непродовольчими товарами власних торгових марок у різних цінових категоріях. Для цього були розроблені такі категорії товарів, як "Зелена пташка", "Червона пташка" та "Золота пташка". Вони створені згідно українських державних стандартів якості та міжнародних стандартів компанії Auchan.</p>

Продовження табл. 2.3

1	2	3
3	Збут	Товари реалізуються через мережу гіпермаркетів Auchan
4	Просування	Друкована реклама, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ, корпоративний сайт, сторінки в соціальних мережах

Здійснимо аналіз конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» на основі стратегічної моделі аналізу п'яти сил конкуренції Портера в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика окремих сил конкурентного середовища ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» за моделю Портера

№	Сила конкурентного середовища	Характеристика дії на ринку	Експертна оцінка за 5-ти бальною шкалою
1	Ризик входу потенційних конкурентів на ринок продуктового ритейлу	Відкриваються в основному малі продовольчі магазини Вхід на ринок іноземних компаній обмежений складними процедурами отримання дозволів та великими інвестиційними витратами	3
2	Можливості «торгуватися» (знижувати ціни) покупців	Покупці не мають впливу на ціни на товари Із метою підвищення лояльності покупців застосовуються різні акційні пропозиції – «Персональний бонус від Auchan» – бонуси на картку за кожну покупку; підвищення статусу покупця. Додаток Ашан дозволяє покупцям здійснювати покупки зі знижками	2
3	Загрози зі сторони товарів, що заміщують основний асортимент	Невисока, оскільки асортимент товарів операторів ринку продуктового ритейлу відносно схожий Auchan щороку вдосконалює власні бренди та впроваджує нові види товарів	3
4	Можливості «торгуватися» (підвищувати ціни) партнерів	Невисокі	3
5	Конкуренція серед існуючих компаній	Середня	3
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	2,8

Таким чином, серед вказаних конкурентних сил найбільший вплив чинить ризик входу потенційних конкурентів на ринок продуктового ритейлу, загрози зі сторони товарів, що заміщують основний асортимент та конкуренція серед існуючих компаній на ринку продуктового ритейлу. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» із метою зниження негативного впливу вище перерахованих ризиків щороку вдосконалює власні бренди та впроваджує нові види товарів, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність. Досягати поставлених цілей підприємству дозволяє впроваджена стратегія бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

2.2. Дослідження стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

В основі стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» лежить бренд компанії (рис. 2.1).

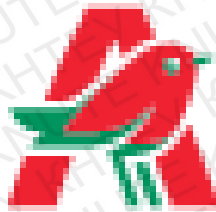


Рис. 2.1. Логотип та елементи фірмового стилю мережі супермаркетів «Ашан»

[35]

Опис ідентичності бренду ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», його змісту наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5





**Ідентичність бренду мережі супермаркетів ТОВ «Ашан Україна
Гіпермаркет» [35]**

Компонент ідентичності бренду ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Характеристика
1	2
1. Асоціації	Висока якість продукції продовольчої та непродовольчої груп, широкий асортимент товарів, довгий час роботи на ринку продуктового ритейлу
2. Імідж	Позитивний, професійний, дружній помічник у здійсненні покупок; компанія з високим рівнем корпоративної соціальної відповідальності
3. Індивідуальність	Надійний партнер для вирішення масштабних завдань як для окремого господарства та і підприємств малого бізнесу
4. Позиція	Сучасний, високоефективний постачальник товарів, активний учасник соціальних програм
5. Сприйнята якість	Висока якість продукції, комплексний підхід до просування продукції
6. Цінності	Ввічливе та уважне ставлення до споживачів, якісне обслуговування
7. Ядро	Компанія задовольняє потреби споживачів в якісних товарах

У табл. 2.6 описані основні елементи моделі фірмового стилю мережі супермаркетів «Ашан».

Таблиця 2.6

**Модель фірмового стилю мережі супермаркетів ТОВ «Ашан Україна
Гіпермаркет» [35]**

№	Елемент фірмового стилю	Мережа супермаркетів «Ашан»	Візуалізація
1	2	3	4
1	Фірмова символіка	Розроблено логотип, обрано шрифти та кольорову гаму	
2	Ділова документація	Візитні картки, рекламні матеріали та бланки документів мережі «Ашан» містять логотип	
3	Фірмовий	Працівники одягнені у спеціальну форму з логотипом. Замовляється фірмовий одяг	
4	Інші елементи	Постійно удосконалюється сайт мережі «Ашан», де міститься інформація про бренд	

Таким чином, до основних переваг моделі фірмового стилю мережі супермаркетів «Ашан» слід віднести: наявність фірмової символіки; розробленість ділової документації; наявність фірмового одягу для персоналу. Проаналізуємо активи бренду мережі супермаркетів «Ашан» за методикою Девіда Аакера, яка передбачає аналіз наступних детермінантів: лояльність до бренду споживачів; впізнання бренду споживачами; сприйняття якості; асоціації бренду; інші активи бренду.

Лояльність споживачів до бренду формується виходячи з частки ринку, яку має дана торгова марка на ринку – мережа супермаркетів «Ашан» займає близько 15% ринку м. Київ [40, с. 195].

Для споживача дуже важливим є те, що його оточують знайомі речі. Завжди споживач купить швидше знайомий якісний товар, ніж невідомий. Для дослідження впізнання бренду мережі супермаркетів «Ашан» було опитано 30 респондентів (віком від 25 до 40 років).

Результати опитування показано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Впізнання бренду мережі супермаркетів «Ашан»

№	Бренд	% впізнання
1	2	3
1	АТБ	75%
2	Fozzy Group	60%
3	Metro Cash&Carry	75%
4	Ашан	65%

Отже, можна зазначити, що найбільшу «пізнаваність» має бренд компанії АТБ, який є лідером на ринку продуктового ритейлу м. Києва. Мережа супермаркетів «Ашан» розташована на другому місці.

Для споживача сприйняття якості є посиленням для купівлі продукції компанії (табл. 2.8).

Таблиця 2.8





Опитування споживачів стосовно сприйняття якості бренду

№	Бренд	Висока якість	Середня якість	Низька якість
1	2	3	4	5
1	АТБ	20%	20%	60%
2	Fozzy Group	45%	35%	20%
3	Metro Cash&Carry	40%	20%	30%
4	Ашан	60%	30%	10%

Таким чином, можна зазначити, що найбільший авторитет якості мають компанії Fozzy Group та «Ашан». Асоціації передаються з рекламою і часто не пов'язані із самою продукцією, проте мають вплив на сприйняття споживачем торгової марки (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Асоціації бренду мережі супермаркетів «Ашан» [34, 35, 36, 37]

Елементи	АТБ	Fozzy Group	Metro Cash&Carry	Ашан
1	2	3	4	5
Товарний знак				
Слоган	All the best!	Вигода кожного дня!	Купуй більше, щоб платити менше!	Комфорт, що означає комфортні ціни для наших покупців!
Кольори	Червоний	Синій	Синій, жовтий	Червоний, зелений
Фірмові пакети	Наявні фірмові пакети поліетиленові (білого кольору з емблемою)	Наявні пакети білого кольору паперові та поліетиленові	Наявні пакети поліетиленові та багаторазового використання	Наявні пакети поліетиленові пакети та екопакети багаторазового використання
Фірмовий одяг для працівників	З емблемою мережі	З емблемою мережі	З емблемою мережі	З емблемою мережі

Інші активи бренду включають юридичні та інституційні вигоди, інші вигоди, які може запропонувати бренд, захист торгової марки, захищений знак інтелектуальної власності тощо. Бренд мережі супермаркетів «Ашан»

зареєстрований відповідним чином. Цінностями споживачів мережі супермаркетів «Ашан» є стабільність якості продукції протягом тривалого часу, нові смаки.

Заключним етапом є оцінка бренду мережі супермаркетів «Ашан» у порівнянні з конкурентами. Критеріям оцінки обираємо наступні (табл. 2.10): привабливість образу бренду для потенційного покупця; унікальність, несхожість на інші бренди; узгодженість з місією та цілями; довготривалість застосування; охоплення всього асортименту продукції; якість втілення ідеї бренду.

Таблиця 2.10

Матриця конкурентного профілю мережі супермаркетів «Ашан»

[34, 35, 36, 37]

Ключові фактори успіху	Оцінка фактору	АТБ		Fozzy Group		Metro Cash&Carry		Ашан	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
привабливість образу бренду для потенційного покупця	0,25	4	1	4	1	4	1	4	1
унікальність, несхожість на інші бренди	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72	4	0,72
узгодженість з місією та цілями	0,17	4	0,68	5	0,85	5	0,85	4	0,68
довготривалість застосування	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56	4	0,56
охоплення всього асортименту продукції	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6
якість втілення ідеї бренду	0,11	3	0,33	5	0,55	3	0,33	3	0,33
Всього	1	-	3,56	-	4,28	-	4,06	-	3,89

Отже, ефективність бренду мережі супермаркетів «Ашан» отримала оцінку 3,89. На першому місці Fozzy Group з 4,28 балами, АТБ має найнижчу оцінку – 3,56. Таким чином, на прикладі мережі супермаркетів «Ашан» і трьох її конкурентів було розглянуто підходи до оцінки їх брендів. На основі побудованої матриці конкурентного профілю було встановлено, що мережі супермаркетів «Ашан» слід розробляти заходи, направлені на підвищення ефективності використання бренду, оскільки мережа супермаркетів «Ашан» зайняла третє місце з чотирьох позицій у рейтингу.

Основними інструментами просування бренду, які використовує мережа супермаркетів «Ашан», є наступні, наведені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Характеристики інструментів стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» [35]

Інструменти	Основні характеристики
1	2
Корпоративний сайт	Сайт компанії має приємні яскраві кольори, які переплітаються із головною кольоровою гамою логотипу
Інтернет-магазин	Дозволяє здійснювати покупки, не виходячи з дому
Соціальні мережі	Facebook та Instagram
Паблік рілейшнз	Імпульсивний характер, привабливість заходів для споживачів, примус до купівлі, короткодіючий ефект, ефективність застосування паралельно з рекламою.
Реклама	Експресивний характер, масове охоплення аудиторії, суспільний характер, можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати, спілкування з аудиторією у формі монологу, потреба великих асигнувань.

Корпоративний сайт відіграє важливу роль при реалізації стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Сайт компанії має приємні яскраві кольори, які переплітаються із головною кольоровою гамою логотипу. Інформація на сайті вичерпна та представлена такими пунктами меню (рис. 2.2). Споживач, який відвідує цей сайт, може отримати вичерпну інформацію про

діяльність компанії в Україні та у світі, про акційні пропозиції та бренди компанії. Сайт також надає інформацію, корисну для постачальників та партнерів. Інформація на сайті наведена українською та російською мовами.

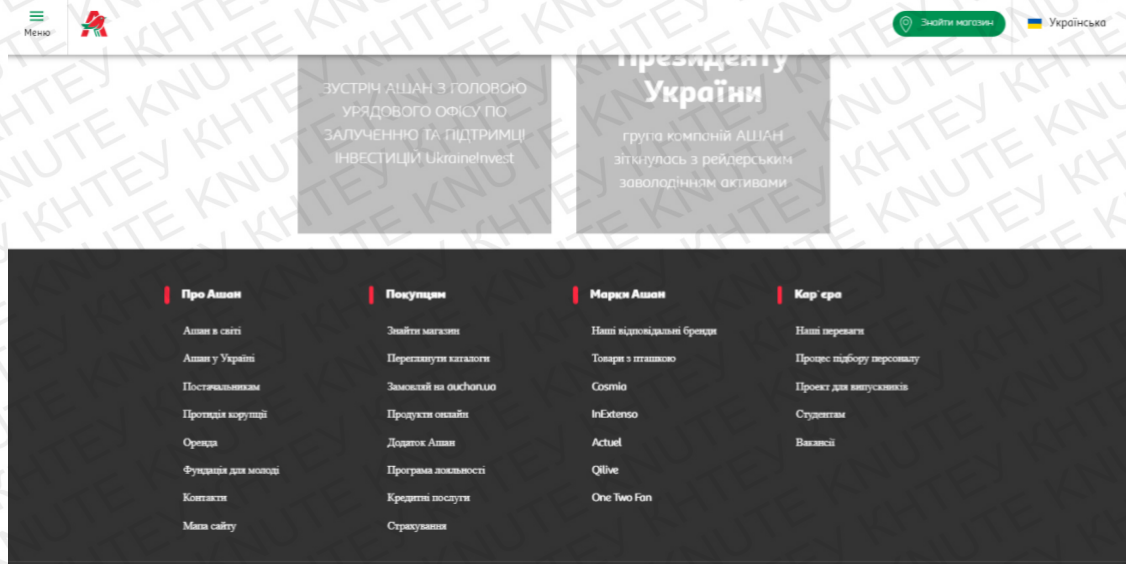


Рис. 2.2. Меню корпоративного сайту ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» [35]

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» також активно залучає інструменти просування товарів в соціальних мережах (рис. 2.3). Компанія має сторінки в Інстаграм та Фейсбук. Посилання на сторінки представлені на офіційному сайті ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».



Рис. 2.3. Згадування про соціальні мережі на корпоративному сайті ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» [35]

Аналіз дописів в соціальних мережах Instagram та Facebook демонструє регулярність їх публікування. Також ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» організовано діяльність Інтернет-магазину (рис. 2.4). Цей формат здійснення закупівель щороку набуває все більшої популярності, особливо в умовах дії карантинних заходів.

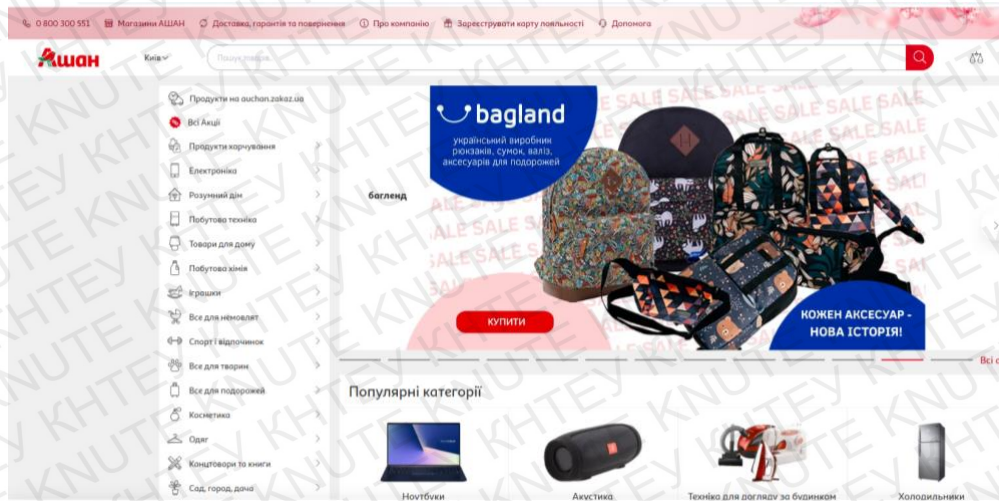


Рис. 2.4. Інтернет-магазин ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» [25]

Паблік рілейшнз являє собою вид управлінської та маркетингової діяльності, який поєднує основні складові: мистецтво управління інформаційними потоками і оптимізація інтересів та ресурсів структури та цільових груп продукції підприємства. Основна мета даного елемента стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» – досягнення згоди та спільності думок компанії із громадськими організаціями.

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» із метою реалізації стратегії бренд-комунікацій використовує наступні види реклами: друкована реклама, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ. До друкованої реклами ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» належать каталоги, проспекти, листівки, плакати, інформаційні

листи, рекламні листки, комерційні пропозиції, буклети, прес-релізи, афіші, календарі, брошури, візитні картки тощо (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Приклади друкованої реклами, використаної мережею супермаркетів «Ашан» [35]

Поліграфічна продукція має як інформаційний, так і рекламний характер. Ключовою перевагою рекламної поліграфії є її дешевизна і досить суттєва інформативність, а також те, що вона є чудовим доповненням до рекламних кампаній в основних засобах масової інформації. Мережа супермаркетів «Ашан» також маркує продукцію залежно від статусу: зелена, червона та золота пташка (рис. 2.6):

- «Зелена пташка» – це асортимент товарів українських локальних виробників за дуже доступною ціною;
- власна марка «Червона пташка» – це локальні та імпортовані товари, що конкурують з товарами відомих українських брендів;
- власна марка «Золота пташка» – це товари преміум якості за ціною, нижчою за аналоги.



Рис. 2.6. Маркування товарів мережі супермаркетів «Ашан» залежно від статусу [35]

Великою перевагою є лінійка «Товари світу». Дана продукція представлена окремо в торговому залі, що дозволяє клієнту зануритися в кулінарну подорож «не відходячи від полки» і вибрати щось нове і екзотичне.



Рис. 2.7. Лінійка «Товари світу» [35]

Мережа супермаркетів «Ашан» використовує такі види рекламної поліграфії:

– буклет – надрукований з обидвох сторін лист з одним чи декількома згинами. В ньому є коротка інформація про продукцію мережі супермаркетів «Ашан». Буклет є компактним та недорогим варіантом корпоративного проспекту, розрахованого на масову аудиторію (рис. 2.8.);



Рис.2.8. Приклад буклету [35]

- брошури-каталоги, які дозволяють отримати більше повну інформацію про продукцію мережі супермаркетів «Ашан» та мають детальний опис товарів, цін, супроводжуються кольоровими фотографіями продукції (показані на рис. 2.1);
- календарик – універсальний та найбільш масовий фірмовий сувенір, який може даруватися як сам по собі, так і в пакеті з іншими рекламними матеріалами;
- настінний календар – належить до розряду престижних представницьких сувенірів і націлені на підтримку позитивного іміджу мережі супермаркетів «Ашан».

Окрім друкованої реклами, мережа супермаркетів «Ашан» також використовує зовнішню рекламу (розтяжки, вивіски, білборди, рекламні щити) (рис. 2.9). Досить яскравим є зовнішнє оформлення супермаркетів, що приваблює споживачів.



Рис. 2.9. Оформлення торгової зали та супермаркету [35]

Такі носії реклами містять невеликий обсяг інформації. Вони зазвичай розміщуються на території супермаркету і метою їх застосування є реклама певного продукту.

Таким чином, система бренд-комунікацій підприємства є сукупністю усіх комунікацій, які генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Метою стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Алишан Україна Гіпермаркет» є досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу. Проведене дослідження показало, що ТОВ «Алишан Україна Гіпермаркет» має власний бренд, який асоціюється з високою якістю продукції. Для просування бренду ТОВ «Алишан Україна Гіпермаркет» використовує корпоративний сайт, сторінки в соціальних мережах, інструменти паблік рілейшнз та різні види реклами.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

3.1. Рекомендації щодо удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

Дослідження стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» дало змогу з'ясувати, що діючі канали стратегії бренд-комунікацій мають на меті підвищення рівня впізнаваності продукції ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», але, на жаль, не спонукають споживача обрати саме «Ашан» і не формують в покупця рівень бажання повернутись саме до цього супермаркету та здійснювати закупівлі саме в ньому. Покупці знайомі з продукцією супермаркетів через діючу стратегію бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», але бренд компанії працює в напрямі впізнавання покупцем продукції «Ашан», але не мотивує його до наступної покупки.

Враховуючи той фактор, що супермаркети ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» розміщені здебільшого в спальних районах міст, оскільки займають велику територію та не можуть бути розміщені в центральних районах великих міст, цільовою аудиторією супермаркетів є жителі цих районів та районів, які прилягають до спальних. Мешканці районів, в яких ці супермаркети відсутні, відвідують супермаркети ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» рідко, оскільки мають можливість робити закупівлі в торговельних точках, які розміщені територіально близько.

Позитивним аспектом стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» є організація трансферів для жителів інших районів, які дозволяють їм відвідувати супермаркети за відсутності в сім'ї автомобіля. Але наявність трансферів не гарантує високу відвідуваність супермаркетів через те,

що на здійснення закупівель сім'я в цьому випадку витрачає багато часу на добирання. У випадку розміщення на території супермаркету інших магазинів або в близькості торговельних залів підвищує рівень відвідуваності магазину. Прикладом може слугувати ТРЦ «Лавіна» в місті Києві. Плануючи шопінг одягу, сім'я може паралельно відвідати супермаркет ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» та купити продукти.

Мета стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» полягає в забезпеченні такого виду сервісу та пропонуванні високоякісної продукції, що спонукатиме споживача здійснювати закупівлі саме в «Ашан», незважаючи на непривабливе територіальне розміщення.

Із метою удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» до впровадження пропонуються такі заходи:

1. Розвиток інструменту Private Label.

Довірчі та чесні відносини із постачальниками товарів є одним основних принципів роботи ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Перша гарантія, яка надається покупцю, – це чесний відбір постачальників продукції. Люб'язність, прозорість і чесність – основні цінності відділу закупівель ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Мета відділу закупівель – побудова чесного партнерства з постачальниками, оскільки саме це дозволяє забезпечити щоденний ефективний комерційний контакт між професіоналами, заснований на відносинах довіри. Кожному постачальнику, який має бажання подати пропозицію на продаж своїх виробів і послуг, буде гарантовано, що його пропозиція буде розглянута відділом закупівель ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Існує дві можливості співпраці з ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» [35]:

- співпраця з відділом виробництва ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» – за напрямом Private Label;
- співпраця з департаментом закупок.

Модель співпраці з ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» Private Label надає переваги не лише супермаркету, а й виробнику. Виробники мають можливість представляти свою продукцію на полицях світового ритейлера.

Зауважимо, що протягом 2017-2018 рр. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» проводила глобальну трансформацію – було впроваджено нову комерційну модель, що позитивно вплинуло на розвиток власних торгових марок Private Label. Ключова зміна, що відбулась, – це запуск процесу ребрендингу, який стартував у 2017 році.

Ребрендинг – це не тільки візуальні зміни й уніфікація дизайну, але також і повний перегляд усіх власних торгових марок Private Label ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Відповіддю на нові потреби клієнтів стало додавання в лінійку власних марок асортименту вершкового масла, сирів, ковбасних виробів, компанія й надалі продовжує працювати над цікавими покупцям продуктами [44].

Оскільки ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» не позиціонується як широкий дискаунтер і став мультиформатним ритейлером, у мережі супермаркетів з'явилися нові інструменти і канали комунікації. Це каталоги (як друковані, так і електронні), розсилки, просування бренду на сайті компанії і в соціальних мережах, рекламні бігборди і вже звичні дегустації в торговому залі. Але, мабуть, найголовніший новий метод просування – це програма лояльності, яку компанія запустила в кінці червня 2018 року. Програма лояльності є накопичувальною, і вона дозволяє клієнту ознайомитися з власними торговими марками Private Label і отримати за це бонуси на карту.

Основна мета при роботі із локальними постачальниками полягає в підтримці українського виробника і врахуванні місцевої специфіки споживача. Крім цього, локальне співробітництво дозволяє спрощувати логістичний ланцюжок і контролювати виробництво на всіх етапах. Особливість роботи з імпортом – це унікальність пропозицій і приваблива цінова політика завдяки

масифікації замовлень усіх країн «Ашан», а також універсальна мультинаціональна упаковка, яку клієнт може знайти не тільки в ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Наприклад, французькі сири, молочні десерти, паста – це впізнаваний асортимент, який користується значною популярністю в усіх країнах представленості «Ашан» (14 країн в Європі, Азії та Африці) [44].

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» продовжує роботу над переглядом гами власних торгових марок, розширює асортимент другої і третьої цінової категорії. Усе більше і більше в магазинах клієнт буде знаходити нову продукцію «Ашан»: безпечну, смачну, корисну для здоров'я, де прослідковується якість і дотримання принципів соціальної відповідальності на всіх етапах розвитку, що дозволить підвищити рівень впізнаваності продукції ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» та лояльності споживачів.

2. Поширення сувенірної продукції та дрібних подарунків в мережі супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Зауважимо, що кожен покупець хоче відчувати увагу, хоче, щоб його поважали й цінували. Важливу роль при цьому відіграє сувенірна продукція. Використання цього інструменту набуло великої популярності в мережі супермаркетів «Сільпо», наприклад, колекція Stikeez – на кожні 100 грн покупок покупець отримував за 1 грн казкову фігурку (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Використання колекції Stikeez у мережі супермаркетів «Сільпо»

Витрати, понесені супермаркетом на придбання фігурок, – мінімальні, а економічний ефект – високий. Сім'я з дітьми віддасть перевагу здійсненню закупівель у «Сільпо», а не в інших супермаркетах. Цей досвід варто залучити і в практику ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» та розробляти міні-сувеніри для своїх покупців, що дозволить суттєво збільшити кількість покупців і середній чек покупок.

На початку розробки концепту такого заходу доцільно дослідити цільову аудиторію і під неї вже розробляти формат сувенірної подарункової продукції: буде вона орієнтована здебільшого на дитячу чи на дорослу аудиторію. Бажано проводити довготривалу акцію, що дозволить залучити більшу кількість покупців. Акція повинна бути яскравою та цікавою, вабити споживачів та формувати в них почуття необхідності поїхати в супермаркет ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

3. Відкриття на території супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» кафе-бістро.

Враховуючи той факт, що закупівлі – це, як правило, тривалий процес і покупець витрачає на це мінімум 2 години, то досить зручним була б організація на території супермаркету кафе-бістро, де родина могла б вгамувати голод та спрагу після здійснення покупок, відпочити та поспілкуватись. Важливо, щоб ціни на страви були невисокі. Також важливо розробити програму мотивації для покупців залежно від суми чеку і пропонувати безкоштовно кафу, чай чи сік тощо. Цей захід варто протестувати на прикладі одного супермаркету, який має найбільший рівень відвідуваності, а далі вже за результатами проекту проваджувати в інших магазинах.

Отже, до впровадження пропонуються такі рекомендації щодо удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

№	Захід	Мета	Бюджет	Відповідальна особа	Термін впровадження
1	Розвиток інструменту Private Label	Підвищення рівня впізнаваності продукції мережі	Витрати на укладання партнерських відносин, витрати на брендуння продукції	Керівник відділу виробництва, керівник відділу маркетингу, фінансовий директор, керівник відділу розвитку	До 31.12.2021 р.
2	Поширення сувенірної продукції та дрібних подарунків	Підвищення рівня лояльності споживачів	Витрати на маркетингове дослідження категорій споживачів, витрати на розробку концепту сувенірної продукції, витрати на придбання сувенірної та подарункової продукції	Керівник відділу маркетингу, фінансовий директор, керівник відділу розвитку	До 31.12.2021 р.
3	Відкриття на території супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» кафе-бістро	Підвищення рівня лояльності споживачів	Витрати на придбання обладнання, витрати на оплату праці	Керівник відділу маркетингу, фінансовий директор, керівник відділу розвитку	До 31.12.2021 р.

Враховуючи наведені вище рекомендації щодо удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», у наступному підрозділі здійсимо оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування товарів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування товарів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

Здійснимо оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування товарів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

1. Розвиток інструменту Private Label.

Як уже згадувалось, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» постійно розвиває такий інструмент, як Private Label. Керівництво ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» впевнене, що у власних торгових марках є великий потенціал розвитку. Покупці шукають більш глибокий сенс і в житті, і в способі споживання, а значить, просто ціни та якості вже недостатньо: марка повинна викликати в людей почуття гордості й задоволення. Цей погляд на власні торгові марки є основою стратегії ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», у рамках якої супермаркети вже реалізували кілька успішних кейсів [48].

У Франції Private Label складає більше 20%, конкретно в «Auchan» зуміли збільшити частку до 30%. Категорії, в яких приватна марка «Auchan» представлена найбільше, – м'ясо, привізні овочі та фрукти, готові страви. Коли частка власних торгових марок досягає 15%, споживачі починають краще розуміти вигоду пропозиції, нарощування обсягів продажів йде більш швидкими темпами [48].

Отже, цільова точка впровадження цього інструменту з метою підвищення ефективності рекомендованої стратегії просування товарів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» – це досягнення мінімум 15% продажів від власних торгових марок у загальній структурі продажів супермаркетів. У табл. 3.2 представлені дані по структурі продажів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» за 2016-2020 рр., у тому числі від реалізації власних торгових марок. Також у таблиці продемонстровані і прогнозні дані від реалізації стратегії розвитку інструменту Private Label.

Таблиця 3.2

**Структура продажів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» за 2016-2020 рр.,
%; прогнозні дані на 2022-2023 рр., %**

№	Група товарів	2016	2017	2018	2019	2020	2022	2023	Абс.відх. 2022/2020 рр, %
1	Власні торгові марки	8,2	9,1	8,7	9,3	9,1	12,0	15,0	2,9
	продукти харчування	3,1	3,5	3,4	3,6	3,8	5,0	7,0	1,2
	товари для дітей	1,8	1,7	1,6	1,8	1,5	2,0	3,0	0,5
	побутова хімія	1,5	1,6	1,4	1,5	1,4	3,0	3,0	1,6
	косметика	1,1	1,3	1,2	1,4	1,2	1,0	1,0	-0,2
	інші групи товарів	0,7	1,0	1,1	1,0	1,2	1,0	1,0	-0,2
2	Продукти харчування	12,4	13,3	15,2	15,1	14,8	16,0	17,0	1,2
3	Товари для дітей	13,2	12,8	11,9	12,1	12,2	12,0	12,0	-0,2
4	Побутова хімія	14,7	12,1	12,0	11,8	11,9	11,0	11,0	-0,9
5	Косметика	10,1	9,3	9,1	9,3	9,5	9,0	8,0	-0,5
6	Товари для тварин	8,5	9,4	8,6	8,9	9,1	9,0	8,0	-0,1
7	Товари для саду та городу	9,3	9,5	9,3	9,5	9,3	9,0	8,0	-0,3
8	Одяг	10,1	10,3	10,2	10,4	10,2	9,0	8,0	-1,2
9	Товари для дому	8,5	9,1	8,5	8,7	8,3	8,0	8,0	-0,3
10	Інші групи товарів	5,0	5,1	6,5	4,9	5,6	5,0	5,0	-0,6
	Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0

Таким чином, планується підвищити частку власних торгових марок у структурі продажів підприємства в 2022 році до 12% і до 15% у 2023 році (рис. 3.2).

Найбільша частка в структурі продажів власних торгових марок припадає на продукти харчування, товари для дітей і побутову хімію. Планується збільшення частки продажів власних торгових марок за рахунок розширення укладання партнерських угод Private Label із виробниками харчових продуктів, товарів для дітей та побутової хімії (рис. 3.3).

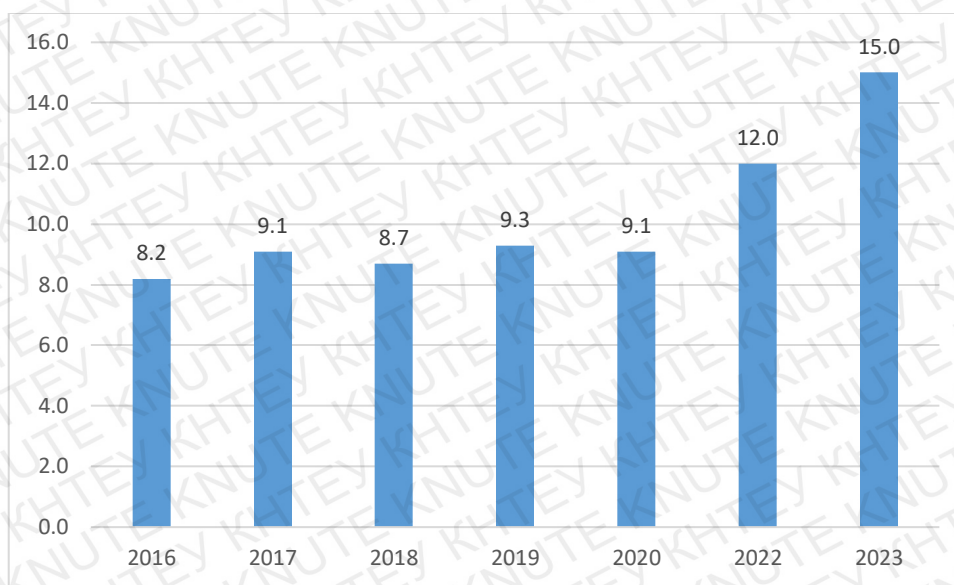


Рис. 3.2. Динаміка частки продажів від власних торгових марок в загальній структурі продажів, %

Витратами на реалізацію такого заходу є витрати на становлення партнерських відносин, витрати на відрядження, витрати на проведення переговорів тощо. Виходячи із фактичних облікових даних, витрати на одного постачальника в середньому становлять 30 тис. грн на 1 рік.

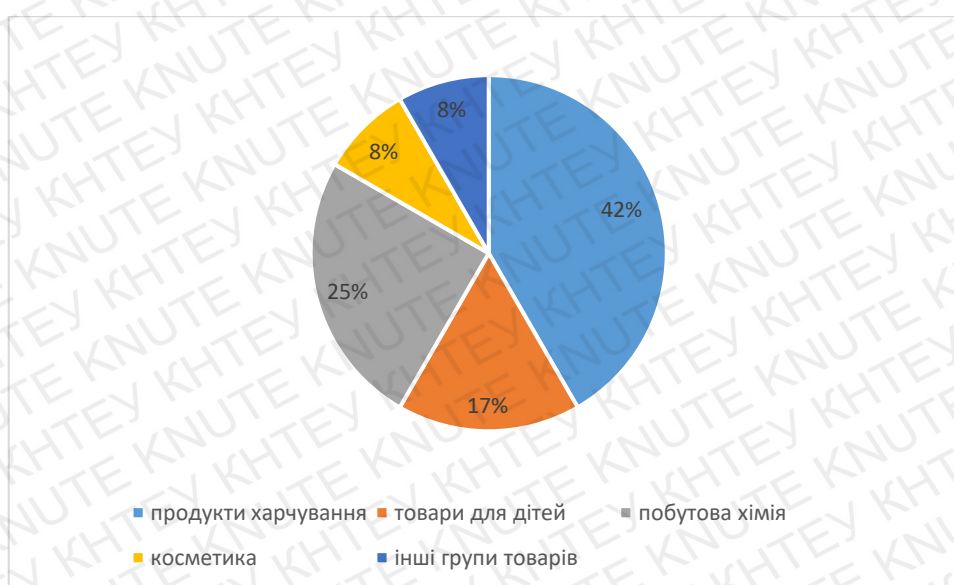


Рис. 3.3. Структура продажів власних торгових марок за групами товарів у 2022 році, %

Отже, розвиток і розширення асортиментної лінійки власних торгових марок дозволять підвищити рівень впізнаваності продукції ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», підвищити рівень лояльності покупців, а відповідно – збільшити обсяги продажів магазинів.

2. Поширення сувенірної продукції та дрібних подарунків у мережі супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Розробку концепту поширення сувенірної продукції та дрібних подарунків у мережі супермаркетів можна здійснити власними силами або залучити для цього маркетингові агенції. Розгляд комерційних пропозицій від маркетингових агенцій дозволив включити в Short-лист такі компанії:

- Aimbalance – маркетингова агенція;
- INMARK – команда досвідчених фахівців у сфері маркетингу;
- маркетингова агенція INSIGHT;
- маркетингове агентство M360.

Для вибору найбільш оптимального варіанту на підприємстві було створено робочу групу, до складу якої було включено керівника відділу маркетингу, фінансового директора, керівника відділу розвитку та автора роботи.

В табл. 3.3 наведемо інформацію про експертну оцінку постачальників – маркетингових агенцій. Максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 1.

Таблиця 3.3

Експертна оцінка постачальників – маркетингових агенцій

№	Критерій оцінки	Aimbalance	INMARK	INSIGHT	M360
1	2	3	4	5	6
1	Цінова політика	400 тис.грн. 3	350 тис.грн. 4	350 тис.грн. 4	300 тис.грн. 5
2	Умови оплати	50%/50% 4	50%/50% 4	50%/50% 4	30%/50% 5

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6
3	Досвід роботи із супермаркетами	є 5	є 5	відсутній 1	є 5
4	Можливість безкоштовної розробки концепту	немає 1	є 5	немає 1	є 5
5	Кількість годин безкоштовного консультування	5 3	5 3	10 5	10 5
	Всього балів	16	21	15	25

За результатами оцінки максимальну кількість балів отримала компанія M360, тому у випадку прийняття рішення про залучення для розробки проекту маркетингової сторонньої агенції рекомендується скористатися послугами саме цього маркетингового агентства (рис. 3.4).

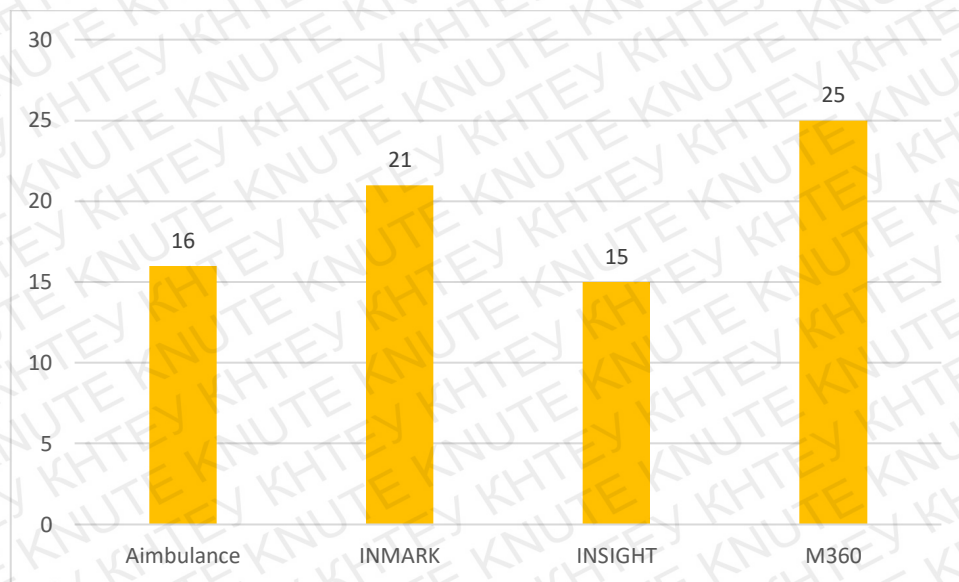


Рис. 3.4. Експертна оцінка постачальників – маркетингових агенцій

Варто наголосити, що реалізація проекту можлива також і власними силами шляхом залучення фахівців відділу маркетингу.

Отже, до реалізації пропонується проект – Збирання фішок в обмін на м'яку іграшку – «Веселі Ашенята» (рис.3.5). У формі іграшки пропонується використовувати пташечку – символ бренду Auchan.



Рис.3.5. Веселі Ашенята

Покупцю на касі видається брошура і при здійсненні покупок на кожні 300 грн пропонується фішка. Зібравши 10 фішок, покупець має право обрати безкоштовно одну з пропонованих на рис. 3.5 іграшок.

Опишемо в таблиці 3.4 поетапно реалізацію проекту.

Таблиця 3.4

Етапи реалізації проекту «Поширення сувенірної продукції та дрібних подарунків у мережі супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»»

№	Етап	Термін провадження
1	Дослідження цільової аудиторії	01.01-01.04
2	Розробка концепту проекту	01.04-01.05
3	Впровадження ідеї формату буклету та сувенірної подарункової продукції	01.05-20.07
4	Виготовлення пробної партії буклетів та іграшок	20.07-20.08
5	Тестування	20.08-20.10
6	Виготовлення партії буклетів та іграшок під довготривалу акцію у випадку позитивних результатів під час тестування акції	20.10-20.12
7	Запуск довготривалої акції	3 20.12

Здійснимо розрахунок економічного ефекту від впровадження даного заходу. Враховуючи, що середній чек покупця в мережі супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» становить 1 000 грн, то можна зробити висновок про те, що для того, щоб зібрати 10 фішок, йому необхідно прийти за покупками 3-4 рази. Якщо б акція не діяла, покупець міг би обрати на наступні вихідні інший супермаркет для здійснення покупок. Пропонується здійснювати таку акцію мінімум протягом 6 місяців. В табл. 3.4 наведемо інформацію про економічні показники ефективності пропонованого заходу.

Таблиця 3.4

Економічні показники ефективності пропонованого заходу «Поширення сувенірної продукції та дрібних подарунків в мережі супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»»

№	Показник	Значення	Коментар
1	2	3	4
1	Підвищення кількості відвідувань покупців	+3 рази	Почепець, отримавши перший раз 3 фішки, високо ймовірно наступні 3-4 рази також обере «Ашан» для того, щоб отримати іграшку

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4
2	Зростання суми середнього чеку	До 3000 грн.	Покупець високо ймовірно закупатиме більше товарів, для того, щоб швидше отримати іграшку
3	Зміна категорії цільової аудиторії	В даному випадку супермаркет більшим попитом користуватиметься у дітей, які бажатимуть скоріше придбати іграшку	В даному випадку важливо оновити асортимент дитячих товарів, змінити викладку товарів для більшого привернення уваги
4	Витрати на виготовлення іграшки та буклету	-50	
	Економічний ефект	$3000-1000-50=1950$ грн.	Із врахуванням середнього чеку в 1000 грн. і прогнозованого в 3000 грн.

Таким чином, планується досягнення високого економічного ефекту при мінімальних витратах, отже, захід є ефективним.

3. Відкриття на території супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» кафе-бістро.

Відповідно до ДБН В.2.2-25:2009 «Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства)», площу обідньої зали (без роздавальної) слід приймати на 1 місце в залі, не менше 1,6 м² у кафе, закусточних і пивних барах, тобто обідня зала становитиме 20 м².

Мінімальний розмір виробничого приміщення слід приймати, як правило, не менше 7 м². Враховуючи ці вимоги, для новоствореного кафе-бістро планується орендувати 50 м². Орендна плата в місяць становитиме 20 тис.грн, комунальні витрати 10 тис.грн.

Для організації роботи кафе необхідно провести ремонті ремонті. Концепт кафе наведений на рис. 3.6, деталізація витрат на ремонт представлена в табл. 3.5.

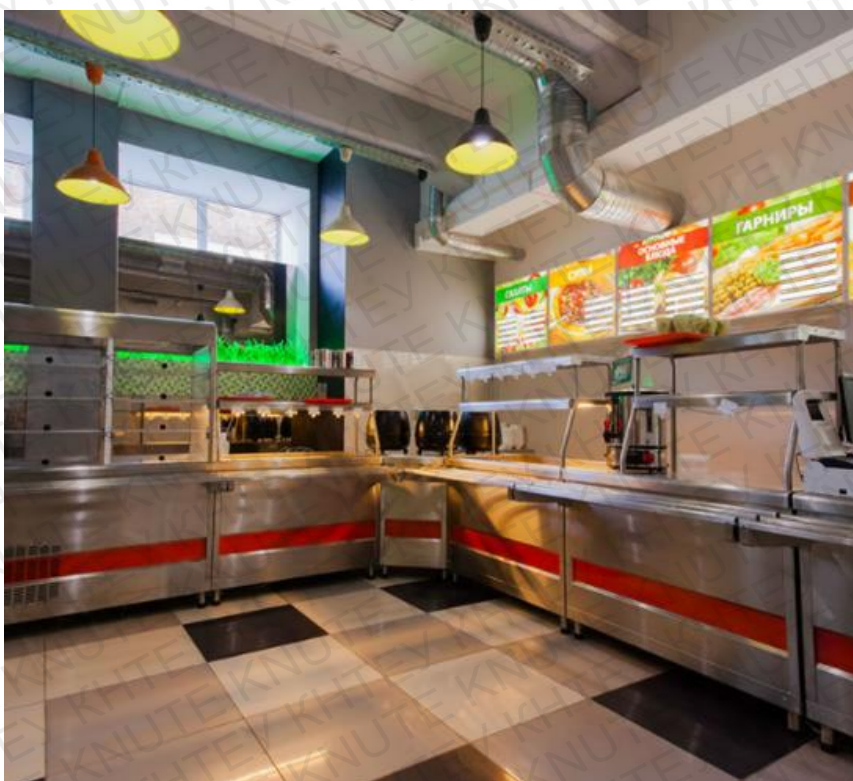


Рис. 3.6. Концепт кафе-бістро

До візуального оформлення кафе необхідно залучати корпоративний червоний колір.

Таблиця 3.5

Деталізація витрат на ремонт приміщення

№	Стаття витрат	Вартість, тис.грн
1	Налаштування системи вентиляції та кондиціонування	300
2	Фарбування стін та стелі	100
	Всього	400

Отже, витрати на ремонт складуть 400 тис.грн. В табл. 3.6 представлено інформацію про витрати на обладнання. Таким чином, витрати на обладнання становлять 465 тис.грн, разом інвестиційні витрати складуть 865 тис.грн. Джерело інвестиційних коштів – кошти компанії.

Таблиця 3.6

Витрати на обладнання

№	Стаття витрат	Кількість	Ціна, тис.грн.	Вартість, тис.грн.
1	Плита індукційна	1	30	30
2	Стіл – мийка	1	3	3
3	Посудомийна машина	1	8	8
4	Стіл виробничий	2	3	6
5	Лінія роздачі	1	40	40
6	М'ясорубка	1	5	5
7	Міксер	1	3	3
8	Кавамашина	1	10	10
9	Холодильник	2	8	16
10	Морозильна камера	1	6	6
11	Посуд для приготування страв		100	100
12	Посуд для вживання страв		100	100
13	Вагове обладнання	1	3	3
14	Пакувальне обладнання	1	5	5
15	Стілець в залу	40	2	80
16	Стіл в залу	10	5	50
	Всього			465

При реалізації проекту матимуть місце також витрати на оплату праці. Для роботи в кафе будуть працевлаштовані 5 співробітників кухні – 4 кухарі та 1 посудомийниця, 2 працівника на роздачі страв, 1 касир, 1 прибиральниця. В табл. 3.7 наведемо інформацію про штатний розклад кафе-бістро.

Таблиця 3.7

Штатний розклад кафе-бістро

№	Фахівець	Кількість	Оклад, тис.грн	Річні витрати на оплату праці, тис.грн
1	Шеф-кухар	1	15	180
2	Кухар	2	10	240
3	Кондитер	1	10	120
4	Посудомийниця	1	8	96
5	Працівник на роздачу страв	2	12	288
6	Касир	1	12	144
7	Прибиральниця	1	7	84
	Нарахування на фонд оплати праці, %	22		253
	Всього витрати на оплату праці			1405

Отже, річні витрати на оплату праці складають 1 405 тис.грн, 117,1 тис.грн в місяць. Інформацію про поточні витрати наведені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Інформація про поточні витрати

№	Стаття витрат	В місяць, тис.грн	В рік, тис.грн
1	Витрати на оплату праці	96	1152
2	Нарахування на фонд оплати праці	21,12	253,44
3	Витрати на оренду	20	240
4	Витрати на комунальні послуги	10	120
5	Інші поточні витрати	10	120
	Всього витрат	157	1885

Отже, річні витрати складуть 1 885 тис.грн.

У меню кафе слід включити холодні та гарячі страви. Середній чек такого формату закладів становить 150 грн на 1 відвідувача. Рівень націнки при цьому становить 30%, отже, собівартість страв складає 115 грн. Маючи ці дані, доцільно розрахувати точку беззбитковості – кількість відвідувачів, при якій кафе працюватиме в 0: $1885 / (0,150 - 0,115) = 53857$ осіб в рік, в середньому 4488 осіб у місяць, 150 – в день.

Відкриття кафе дозволить підвищити рівень лояльності зі сторони покупців. Відвідувачі супермаркету, знаючи, що вони матимуть можливість відвідати кафе, високо ймовірно наступного разу приїдуть саме до супермаркету «Ашан», а не до іншого. Планується відкрити кафе-бістро спочатку на території одного із супермаркетів, наприклад, на території супермаркету за адресою м.Київ, вул.Берковецька 6, а далі за результатами реалізації проекту відкривати кафе-бістро в інших супермаркетах.

В табл. 3.9 узагальнимо інформацію про реалізовані заходи з метою удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Таблиця 3.9

Інформація про реалізовані заходи із метою удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

№	Захід	Мета	Економічний ефект
1	Розвиток інструменту Private Label	Підвищення рівня впізнаваності продукції мережі	Підвищення частки продажів від власних торгових марок в загальній структурі продажів
2	Поширення сувенірної продукції та дрібних подарунків	Підвищення рівня лояльності споживачів	Підвищення кількості відвідувань покупців, зростання суми середнього чеку
3	Відкриття на території супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» кафе – бістро	Підвищення рівня лояльності споживачів	Підвищення кількості відвідувань покупців,

Отже, запропоновані заходи дозволять підвищити рівень лояльності покупців і підвищити рівень впізнаваності продукції супермаркетів «Ашан», тому рекомендуються до впровадження.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження, проведеного у випускній кваліфікаційній роботі, можемо зробити такі висновки.

У першій частині роботи досліджуються теоретичні засади формування стратегії бренд-комунікацій. Стратегія бренд-комунікації визначає напрямок і сферу діяльності бренду в довгостроковій перспективі підтримувати та створювати стійкі конкурентні переваги над конкурентами. Стратегія бренду починається з точного розуміння бізнес-стратегії для забезпечення стратегічної послідовності. Корпоративна стратегія та бренд-стратегія повинна бути узгоджена з метою створення цінності для зацікавлених сторін.

Комунікація – це процес взаємодії і способи спілкування, які дозволяють створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію. З точки зору бренду, комунікація – це процес передачі інформації, метою якого є задана відправником реакція, що спонукає одержувача повідомлення здійснити дії, вигідні для рекламодавця, який є джерелом повідомлення. Мета розробки комунікаційної стратегії – це управління взаємодією споживача і бренду, формування ефективного та передбачуваного спілкування споживача з брендом, вдосконалення бренду відповідно до смаків споживачів, запитів часу та ринку.

Комунікаційна стратегія є ретельно продуманим і спланованим планом дій щодо просування бренду, який включає в себе аналіз ринку, розробку позиціонування, вибір ефективних інструментів і каналів просування. У кожній комунікаційній стратегії є незмінні елементи – мета бренд-комунікації, цільова аудиторія, комунікаційне повідомлення, інструменти просування та ресурси.

Другу частину випускної кваліфікаційної роботи присвячено аналізу стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». «Ашан Рітейл» – це міжнародна мережа роздрібною торгівлі, яка була створена у Франції у 1961 році. В Україні для ринку продуктового ритейлу характерна активна

конкуренція, що пояснюється значною чисельністю населення. Місія ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» полягає в задоволенні потреб споживачів в якісних товарах. Основна мета діяльності ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» на ринку України полягає в підтримці лідируючих позицій, зростанні частки охоплення ринку та досягненні поставлених стратегічних цілей.

До основних переваг моделі фірмового стилю мережі супермаркетів «Ашан» слід віднести: наявність фірмової символіки; розробленість ділової документації; наявність фірмового одягу для персоналу. Були проаналізовані активи бренду мережі супермаркетів «Ашан» за методикою Девіда Аакера, яка передбачає аналіз таких детермінантів: лояльність до бренду споживачів; впізнання бренду споживачами; сприйняття якості; асоціації бренду; інші активи бренду.

Лояльність споживачів до бренду формується виходячи з частки ринку, яку має ця торгова марка на ринку – мережа супермаркетів «Ашан» займає близько 15% ринку м. Київ. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» із метою реалізації стратегії бренд-комунікацій використовує такі види реклами: друкована реклама, зовнішня реклама, реклама в ЗМІ.

У третій частині розроблені заходи з удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Дослідження стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» дало змогу з'ясувати, що діючі канали стратегії бренд-комунікацій мають на меті підвищення рівня впізнаваності продукції ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», але, на жаль, не спонукають споживача обрати саме «Ашан» і не формують у покупця рівень бажання повернутись саме до цього супермаркету та здійснювати закупівлі саме в ньому. Мета стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» полягає в забезпеченні такого виду сервісу та пропонуванні високоякісної продукції, що спонукатиме

його здійснювати закупівлі саме в «Ашан», незважаючи на непривабливе територіальне розміщення.

Із метою удосконалення стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» до впровадження пропонуються такі заходи:

1. Розвиток інструменту Private Label. Протягом 2017-2018 рр. ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» проводила глобальну трансформацію – було впроваджено нову комерційну модель, що позитивно вплинуло на розвиток власних торгових марок Private Label. Ключова зміна, що відбулась, – це запуск процесу ребрендингу, який стартував у 2017 році.

ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» продовжує роботу над переглядом власних торгових марок, розширює асортимент другої і третьої цінової категорії. Усе більше в магазинах клієнт буде знаходити нову продукцію «Ашан»: безпечну, смачну, корисну для здоров'я, де прослідковується якість і дотримання принципів соціальної відповідальності на всіх етапах розвитку, що дозволить підвищити рівень впізнаваності продукції ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» та лояльності споживачів.

2. Поширення сувенірної продукції та дрібних подарунків у мережі супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». На початку розробки концепту цього заходу доцільно дослідити цільову аудиторію і під неї вже розробляти формат сувенірної подарункової продукції: буде вона орієнтована здебільшого на дитячу чи на дорослу аудиторію. Бажано проводити довготривалу акцію, що дозволить залучити більшу кількість покупців. Акція повинна бути яскравою та цікавою, вабити споживачів і формувати в них почуття необхідності поїхати в супермаркет ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

3. Відкриття на території супермаркетів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» кафе-бістро. Враховуючи той факт, що закупівлі – це, як правило, тривалий процес і покупець витрачає на це мінімум 2 години, то досить зручним була б організація на території супермаркету кафе-бістро, де родина могла б

вгамувати голод та спрагу після здійснення покупок, відпочити та поспілкуватись. Важливо, щоб ціни на страви були невисокі. Також важливо розробити програму мотивації для покупців залежно від суми чеку і пропонувати безкоштовно кафу, чай чи сік тощо.

Пропоновані заходи дозволять підвищити рівень лояльності покупців і підвищити рівень впізнаваності продукції супермаркетів «Ашан», тому рекомендуються до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. 440 с.
2. Андрієнко Н. М. Розвиток сучасних маркетингових комунікацій (на прикладі брендінгу). *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.* 2014. Вип. 9(4). С. 76-80.
3. Балабанов Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю. Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. 394 с.
4. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Скибінський С. В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки.* 2017. Т. 19, № 81. С. 70-73.
5. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля.* 2018. Вип. 23. С. 111-116
6. Бихова О. М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ.* 2012. № 6. С. 191-193
7. Боковня А. О., Васильченко Л. С. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2020. Вип. 56. С. 149-161.
8. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология». Москва, 2009. 43 с.
9. Бутнік-Сіверський О. Б., Земко Г. В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової

промисловості. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 25, № 3. С. 59-67

10. Вдовіченко О.Г., Дзундза Т. І. Управління портфелем бренду в сучасних умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. №5 (18). С. 23-28

11. Вежель Р. Ю. Екосистема комунікацій бренда в мережі Інтернет. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 156-159.

12. Верещагіна Г. В., Шевчук А. Ю. Інноваційні технології в рекламній діяльності. *Управління розвитком*. 2018. № 16 (137). С. 78–79.

13. Вишневська Н.М. Брендінг як складові політики підвищення конкурентоспроможності продукції. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. №2. С.10-15.

14. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция. URL: <http://marpeople.com/articles/33>.

15. Гомольська Л. П. Модель бренд-комунікацій: соціально-психологічний аспект. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2016. № 1. С. 62-73.

16. Гомольська Л. П. Соціальне порівняння та категоризація як соціально-психологічні механізми бренд-комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки*. 2017. Вип. 3(2). С. 160-164

17. Гомольська Л. Соціально-психологічні механізми впливу бренд-комунікацій на сприйняття споживача. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2017. Вип. 1-2. С. 35-40.

18. ДБН В.2.2-25:2009 Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства). URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/12/71.1.-DBN-V.2.2-252009.-Budinki-i-sporudi.-Pidpriyemstva.pdf>

19. Дибчук Л. В., Добровольська К. А. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 100-108.
20. Демченко М. Просування та підтримка бренду засобами масової комунікації. *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 361-336.
21. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214–221.
22. Зиганшина А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде. *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2018. Т. 24, № 2 (174). С. 20-34.
23. Єгоричева С. Б. Брендінг як складова комплексу маркетингових комунікацій банку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки*. 2012. № 2. С. 248-252
24. Івашова Н. В., Гончаренко Т. П. Чинники забезпечення донесення сутності бренду через систему комунікацій підприємства. *Mechanism of Economic Regulation*. 2012. № 4. С. 94-101.
25. Інтернет-магазин Auchan. URL: <https://auchan.ua/ua/>
26. Кіслов Д. В. Брендінг як вид державних маркетингових комунікацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 136-140.
27. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. М. : Вильямс, 2005. 704 с.
28. Король І. В. Особливості застосування PR у системі маркетингових комунікацій. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 4(3). С. 20-22.
29. Красільнікова К. Є. Розвиток інноваційних технологій для хлібопродуктових підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. С. 444–447.

30. Лабурцева О. Комунікаційні бренд-стратегії торговельних мереж України. *Товари і ринки*. 2019. № 3. С. 15–28.
31. Ліщина В. О. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2013. № 12. С. 174–179.
32. Лозинський А. Бренд автора в епоху цифрових комунікаційних технологій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2016. Вип. 6. С. 267-276.
33. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6(2). С. 96-98.
34. Мережа АТБ. URL: <https://www.atbmarket.com/uk>
35. Мережа «Ашан». URL: <https://brand.auchan.ua>
36. Мережа Metro Cash&Carry. URL: <https://www.metro.ua/>
37. Мережа Fozzy Group. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/>
38. Миколайчук І.П. Сучасні тренди розвитку мережевого ритейлу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С.39-46.
39. Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду : сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 176–182.
40. Пономаренко І. В. Аналіз ринку продуктового ритейлу в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 32. С. 193-200.
41. Програма лояльності «Ашан». URL: <https://bonus.auchan.ua/>
42. Ромат Є. В., Юрчак Е. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 55-65

43. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
44. Ребрендинг портфеля Private Label в Ашан: акцент на свіжіе продукти. URL: <https://trademaster.ua/articles/313106>
45. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : рекомендовано МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ. К. : Центр навч. літ-ри, 2010. 176 с.
46. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*. 2018. № 2. С. 47-58.
47. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. Маркетинг : підручник / за ред. А. О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
48. СТМ от «Ашан»: стратегіяудовольствія. URL: <https://www.retail.ru/cases/stm-ot-ashan-novaya-strategiya-udovolstviya/>
49. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes. URL: <https://rau.ua/novyni/top-15-torgovyh-merezh-forbes/>
50. Тюха І. В., Сіробаба С. В. Сутність і роль бренду в концепції ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 53. С. 166-172.
51. Чаплай І. В. Система побудови індивідуального маркетингу для формування бренд-стратегії розвитку державно-громадянської комунікації в автоматичному режимі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 23. С. 117-119
52. Шаповаленко К. С., Агаєв В. Методика комунікаційної підтримки бренду. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2013. № 45. С. 115-121
53. Юрчак Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2015. № 12. С. 346-354.
54. Яненко Я. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ*. 2016. Вип. 4. С. 97-102.

55. Forbes: «АТБ-маркет» планирует за три года занять 20% онлайн-рынка FMCG. И другие данные компании. URL: <https://retailers.ua/news/management/11277-forbes-atb-market-planiruet-za-3-goda-zanyat-20-onlayn-ryinka-fmcg-i-drugie-dannyye-kompanii>

56. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971. P. 40.