

Keywords: integral property complexes, property, methods of evaluation, evaluation activity, cost approach, income approach, comparative (market) approach, replacement cost, reproduction cost.

References:

1. Valdajcev, S. V. (2008). *Ocenka biznesa* [Business valuation]. TK Velbi, Moskva, 576 p. (in Russ.).
2. Derevjanko, Ju.M., Lukash, O.A. (2013). The improvement of approaches to assessing the value of the company. *Mekhanizm rehliuvannia ekonomiky* [The mechanism of economic regulation], vol. 4, pp. 93-98 (in Ukr.).
3. Yefremova, L.V., Aliejnikova, N.M. (2013). Features of the use of methodical approaches of assessment when determining market cost of a company. *BIZNESINFORM* [BESNIER], vol. 6, pp. 284-288 (in Ukr.).
4. Kalinina, O.M., Bozhko, E.A. (2010). *Valuation of the enterprise in modern conditions. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivel'noi haluzi : problemy teorii ta praktyky* [Economics and business management engineering industry : problems of theory and practice], vol. 2, pp. 43-50 (in Ukr.).
5. Kucherenko, V.R., Kvach, Ya.P. (2009). *Otsinka biznesu ta nerukhomosti* [Business valuation and real estate]. Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 200 p. (in Ukr.).
6. Momot, T.V. (2007). *Otsinka vartosti biznesu: suchasni tekhnolohii* [Evaluation of business value: modern technology]. Faktor, Kharkiv, 224 p. (in Ukr.).
7. Morokhova, V.O., Serhijchuk, N.S. (2014). The choice of method of assessment of company potential. *Zbirnyk naukovykh prats' Luts'kogo natsional'nogo tekhnichnogo universytetu* [Collection of scientific works of Lutsk national technical University], vol.11, pp. 213-223 (in Ukr.).
8. Cabinet of Ministers of Ukraine (2003). *National standard № 1 "General bases of valuation of property and property rights"*, Resolution of 10.09. № 1440. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-n>. (in Ukr.).
9. Novikova, O.S., Kaniuka, N.M. (2014). Methodological features of estimation of cost of the enterprises in the present state of the market environment. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytsky national University], vol. 5, pp. 231-233 (in Ukr.).
10. Yashkina, N.V. (2010). *Otsinka biznesu* [Business valuation]. Aleuta, Kyiv, 440 p. (in Ukr.).



УДК 659.126

В.В. Смілянець,

Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВ
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

Анотація

Досліджуються сучасні тенденції формування брендів підприємств роздрібної торгівлі на вітчизняному продовольчому ринку. Сьогодні у зв'язку з фінансовою та політичною кризою в країні розвиток роздрібної торгівлі на продовольчому ринку практично зупинився. Все це змушує продуктових роздрібних операторів знаходити альтернативні способи збільшення прибутку, а також нові методи формування та управління брендами торговельних мереж. У зв'язку з цим аналізуються ефективні методи та інструменти формування брендів роздрібних торговельних

мереж. Зазначається, що характерною особливістю бренд-менеджменту суб'єктів роздрібної торгівлі на вітчизняному продовольчому ринку є використання стратегії сумісного брендингу. Визначається нагальна потреба у використанні сучасних технологій та інноваційних методів, що, безумовно, дозволить операторам роздрібної торгівлі використовувати різноманітні ресурси для отримання максимального прибутку та оптимізації своєї діяльності.

Ключові слова: формування бренда, продовольчий ринок, торговельні мережі, роздрібна торгівля.

В.В. Смилянец,

Киевский национальный торгово-экономический университет, г. Киев

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДОВ
ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ
РЫНКЕ УКРАИНЫ**

Аннотация

Исследуются современные тенденции формирования брендов предприятий розничной торговли на отечественном продовольственном рынке. Сегодня в связи с финансовым и политическим кризисом в стране, развитие розничной торговли на продовольственном рынке практически остановилось. Все это заставляет продовольственных розничных операторов находить альтернативные способы увеличения прибыли, а также новые методы формирования и управления брендами торговых сетей. В связи с этим анализируются эффективные методы и инструменты формирования брендов розничных торговых сетей. Отмечается, что характерной особенностью бренд-менеджмента субъектов розничной торговли на отечественном продовольственном рынке является использование стратегии совместного брендинга. Определяется насущная необходимость в использовании современных технологий и инновационных методов, что, безусловно, позволит операторам розничной торговли использовать разнообразные ресурсы для получения максимальной прибыли и оптимизации своей деятельности.

Ключевые слова: формирование бренда, продовольственный рынок, торговые сети, розничная торговля.

Постановка проблеми. У сучасних складних умовах діяльності торговельних мереж на продовольчому ринку України важливим чинником підтримання їх конкурентоспроможності є формування брендів підприємств роздрібної торгівлі. Бренди підприємств роздрібної торгівлі є інструментами створення відмінних характеристик торговельних компаній та додаткових цінностей для споживача. Це є підставою для подальшого розвитку теорії торговельного бренд-менеджменту та впровадження в практику діяльності роздрібних мереж у нашій державі.

Велика кількість роздрібних торговельних мереж в Україні, з одного боку, ускладнює для споживача процес вибору магазину, до якого він лояльно ставитиметься, з іншого боку – визначає необхідність для самих підприємств роздрібної торгівлі формувати свої власні бренди. Саме тому вітчизняні ритейлери все частіше використовують інструментарій бренд-менеджменту

для здобуття конкурентних переваг. Водночас ціла низка чинників визначає нагальну актуальність розробки теоретичного підґрунтя впровадження засад бренд-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень. Суттєвим вкладом у теорію бренд-менеджменту є праці відомих зарубіжних вчених, серед яких: Д. Аакер, Т. Гед, М. Дан, С. Девіс, В. М. Домнін, Я. Елвуд, Е. Йохимштайлер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ф. Дж. Ле Пла, М. Ліндстром, Л. Радкевич, І. Рожков, С. Старов, П. Темпорал, Л. Чернатоні, М. Шерінгтон та інші. В Україні особливості формування та управління брендом досліджують у своїх працях такі вчені України, як: О. М. Азарян, А. О. Длігач, О. В. Зозульов, О. В. Кендюхов, В. М. Перція, В. С. Пустотін, Є. В. Ромат, М. Ю. Чикусова, Д. В. Яцюк та ін. Водночас, слід зауважити, що в працях цих вчених недостатньо вивчені проблеми специфіки формування та управління брендами торговельних мереж на вітчизняному продовольчому ринку.

Актуальність аналізу особливостей бренд-менеджменту роздрібних торговельних мереж на українському продовольчому ринку полягає у визначенні методів, прийомів та інструментів, що використовуються для отримання конкурентних переваг. Врешті-решт, вітчизняним торговельним компаніям необхідно розуміти та враховувати сучасні тенденції та підходи щодо формування, розвитку і просування своїх брендів.

Метою даної статті є аналіз сучасних тенденцій формування та розвитку брендів підприємств роздрібно-мережевої торгівлі України на продовольчому сегменті споживчого ринку, оскільки більша частка витрат в споживчому кошику українців припадає саме на товари повсякденного попиту.

Основна частина. Однією з основних тенденцій формування брендів, яка прослідковується останнім часом серед торговельних мереж на продовольчому ринку України, є переорієнтація на інший формат торгівельних закладів. Відбувається різке збільшення кількості «магазинів біля дому» (магазин самообслуговування з розширеним асортиментом товарів повсякденного попиту, свіжої випічки, фреш-групи, кулінарії, асортимент – від 5000 до 15000 найменувань, торговельна площа 150-300 м²), «експрес-магазинів» (магазин розрахований на зручну і швидку покупку з оптимальним асортиментом товарів повсякденного попиту, свіжої випічки, асортимент – до 5000 найменувань, торговельна площа – до 150 м²) та мінімаркетів.

Як визначає голова дослідницької компанії GT Partners Ukraine Ігор Гугля: «Саме об'єкти цього формату кілька років домінують у структурі нових магазинів, які відкривають FMCG-компанії, та їх частка щороку зростає. Так, за 2013 їх кількість зросла на 28%, досягнувши 2045 магазинів» [1].

На нашу думку, в умовах зниження купівельної спроможності населення невеликі розміри таких магазинів та акцент на найнижчі ціни на товари

дозволили показати найбільший відсоток зростання. Тому зараз більшість операторів намагається охопити саме цей сегмент ринку, відкриваючи нові магазини даного формату. Також «магазин біля дому» є набагато зручнішим форматом для споживачів, оскільки це суттєво заощаджує не лише кошти, але й час покупців.

Ще однією тенденцією формування брендів серед операторів роздрібної торгівлі є активний розвиток франчайзингу на продовольчому ринку.

Співпраця на умовах франчайзингу має низку переваг для підприємців або компанії, які прагнуть започаткувати власний бізнес. Насамперед, це можливість працювати під вже відомим брендом, що дозволить швидше охопити цільових споживачів, база яких напрацьована франчайзером. Іншим, не менш важливим фактором є те, що франчайзі отримує готову модель бізнесу «під ключ» та повний пакет технологій його ведення. Крім того, серед ключових переваг ведення бізнесу на умовах франчайзингу є і те, що, працюючи під відомим брендом, франчайзі зменшує ризики, пов'язані з веденням господарської діяльності. Також покупка франшизи дозволяє отримувати суттєві знижки від постачальників і контрагентів, про які домовляється компанія-власник, що не під силу окремим суб'єктам господарювання.

Франчайзер (компанія-власник), реалізуючи франшизу своїх брендів компаніям з того чи іншого регіону, може переслідувати декілька цілей. Зокрема, деякі оператори таким чином виходять на нові ринки – спочатку продають франшизу, а після того як бренди закріпилися та набули розвитку в новій країні, центральний офіс викуповує свої магазини у франчайзі. Для інших франчайзерів основною метою є нові канали збуту, у зв'язку з чим вони погоджуються на досить лояльні умови франчайзингу.

За даними голови Асоціації франчайзингу Андрія Кривоноса, на кінець 2014 року в Україні функціонує 620 франчайзингових мереж, тоді як на початок 2014 року – 564 [2]. На сьогодні в Україні саме продовольчий ритейл займає лідируючі позиції на ринку франчайзингу. Це пов'язано перш за все з тим, що франшиза на продовольчому ринку є найменш ризикованою для започаткування бізнесу.

За розрахунками спеціалістів дослідницької компанії GT Partners Ukraine, середній термін окупності торговельного об'єкта загальною площею 300-400 м² становить два роки. Для відкриття такого магазину (300-400 м²), враховуючи те, що він береться в оренду, знадобиться близько 100 тис. дол. США. Таким чином, відкриття невеликого продуктового магазину є досить вигідним інвестуванням коштів.

Лідером продовольчого ринку франчайзингу в Україні є вітчизняна інвестиційна група, що працює на ринку приватного капіталу Volwest Group

та є власником торговельної мережі «Наш Край» (рис. 1). Мережа «Наш Край» досить активно розвиває систему франчайзингу для форматів «магазин біля дому» та «експрес», а також пропонує для франчайзі знижки, як національної мережі, на товари та обладнання, детальну консультацію щодо управління магазином, систему лояльності та маркетингову стратегію, навчання персоналу, за необхідністю надає бухгалтерські та юридичні консультації тощо. На сьогодні загальна кількість магазинів, які працюють за франшизою торговельної мережі «Наш Край», становить 171 од.

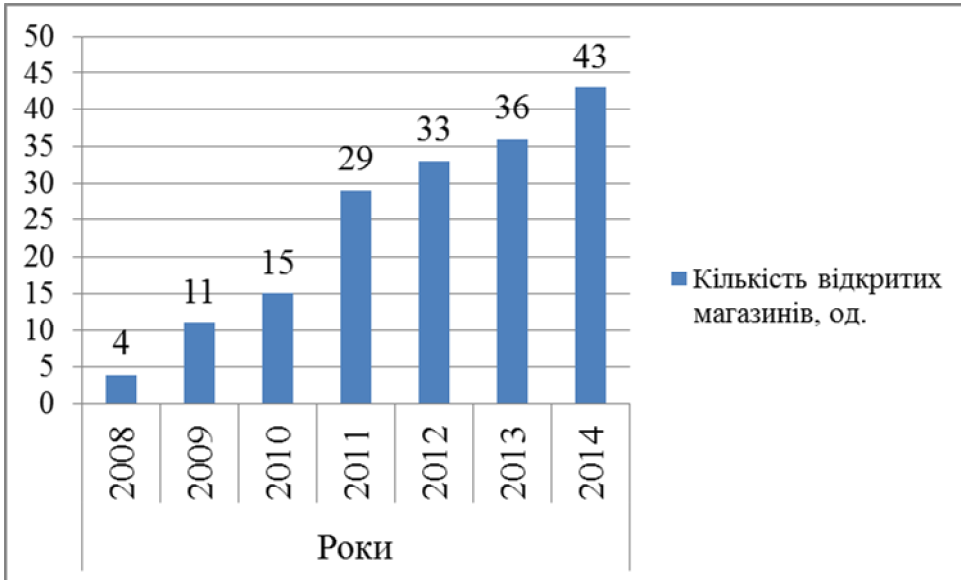


Рис. 1. Кількість відкритих магазинів «Наш Край» по франчайзингу за 2008-2014 роки*

*Джерело: узагальнено автором за даними Volwest Group

Таким чином, на сьогодні більшість операторів роздрібної торгівлі на продовольчому ринку України мають намір розвивати свої мережі за рахунок франчайзингу.

Сучасною специфічною особливістю формування та управління брендами торговельних мереж на українському продовольчому ринку є використання стратегії сумісного брендингу. Сьогодні спостерігається формування багатофункціональних брендів, що здатні задовольнити відразу декілька потреб цільової аудиторії. Варто наголосити на тому, що більшість операторів роздрібної торгівлі намагаються використовувати різноманітні ресурси для отримання максимального прибутку та оптимізації своєї діяльності. Таким чином, торговельні мережі зацікавлені у співпраці з іншими компаніями з метою збільшення обсягів продажу, комплексного надання послуг, що, в свою чергу, забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів [3].

Прикладом використання стратегії сумісного брендингу є співпраця торговельної мережі «Сільпо» та «Епіцентру». Так, у червні 2015 року на другому поверсі торговельного центру «Епіцентр» відкрився супермаркет та фуд-корт (ресторан) «Сільпо». Раніше в мережі будівельно-господарських гіпермаркетів не продавалася їжа. Мережа магазинів «Епіцентр К» часто знаходилася поряд з великим продуктовими ритейлерами, як METRO та «Таврія В». В даному випадку використовується подвійний брендинг, що передбачає «об'єднання двох або більше відомих, добре зарекомендованих себе брендів для створення взаємовигідного оточення у сфері роздрібного продажу своїх товарів» [4, с. 258]. Подвійний брендинг, як специфічна концепція збуту, полягає в тому, що товар краще реалізується, знаходячись в оточенні інших товарів [5].

Подвійний брендинг активно використовується багатьма торговельними мережами на продовольчому ринку України. Зокрема, «NOVUS» надає в оренду площу своїх магазинів для мережі аптек «Доброго Дня», мережа «Фуршет» надає в оренду власну торговельну площу для оператора експрес-доставки «Нова Пошта» тощо.

В свою чергу, Fozzy Group (торговельні мережі «Сільпо», «Фора», Fozzy, Le Silpo) розпочали розвиток нового бізнес-напряму – мережі туристичних агентств «Сільпо Вояж». У торговельній мережі «Сільпо» діє програма для постійних покупців «Власний рахунок». Менше ніж за рік було відкрито 11 відділів «Сільпо Вояж» у м. Києві, реалізовано 1500 турів для відпочинку та більше 4500 бізнес-турів [6]. Вивчаючи персональні переваги учасників по картах програми «Власний Рахунок», керівництво туристичної мережі «Сільпо Вояж» планує формувати індивідуальні пропозиції для клієнтів. Таким чином, учасники програми «Власний Рахунок», купуючи тур у мережі «Сільпо Вояж», отримують додаткові бали на свою карту.

Також на продовольчому ринку України активно використовуються коаліційні програми лояльності. Принциповим для даної форми співпраці є той факт, що для просування своєї продукції компанії створюють єдиний бренд, що втілює приналежність компаній-партнерів до «клубу» та несе певну філософію для споживача, який залучається до маркетингової взаємодії з представниками компаній, що співпрацюють між собою через систему бонусів, знижок, призів, каталогів, подарунків та інше. Головною метою у рамках даної співпраці є формування лояльності до спільного бренду партнерів [7]. Зокрема, торговельна мережа «Фуршет» використовує картку «FISHKA» (програма для покупців, які бажають отримувати винагороди за те, що вони надають перевагу та залишаються постійними клієнтами партнерів даної програми). Також основними партнерами програми «FISHKA» є мережа заправних комплексів «ОККО», мережа закладів харчування «A la minute»,

Райффайзен Банк Аваль, страхова компанія «Універсальна», магазини цифрової техніки «АЛЛО» та «Мобілочка», Інтернет-магазин сумок «BAGLAND» та «ШипШина» (шини, диски, акумулятори тощо). У рамках програми «FISHKA» споживачі мають можливість отримувати вигідні пропозиції та привілеї, накопичувати бали за кожну покупку, заробляти додаткові бали, а потім за рахунок накопичуваних балів розраховуватися за товари та послуги у компаніях-партнерів даної програми. Таким чином, для компаній це є додатковим інструментом удосконалення та посилення програми лояльності, а для споживачів – не лише фінансова вигода, але й також мобільність.

Найбільш популярною формою сумісного брендингу на продовольчому ринку України є крос-маркетинг, що передбачає «перетин супутніх послуг або товарів в одній рекламній або промо-акції, що спільно проводиться декількома підприємствами, при цьому розділення рекламних витрат відбувається між компаніями-партнерами, які спільно просувають свої товари». Таким чином, крос-маркетингом вважається об'єднання двох або більше підприємств, що спільно рекламують один одного, а також інтегрують свої фінансові ресурси з метою скорочення рекламного бюджету та сприяння взаємному просуванню продукції [4, с. 258].

Крос-маркетинг дозволяє компаніям, які співпрацюють між собою, підвищити рівень обізнаності щодо своїх брендів серед більш широкої аудиторії (завдяки встановленню контактів з клієнтською базою компанії-партнера) [4, с. 259]. Прикладом крос-маркетингу є співпраця «Укртелекому» з мережею магазинів «Брусничка» та «ЕКО-маркет», де діє спеціальна пропозиція, у рамках якої необхідно здійснити покупку у вказаних торговельних мережах від 150 грн. та отримати 10% знижку на оплату послуг від компанії «Укртелеком».

Наступною характерною особливістю бренд-менеджменту суб'єктів роздрібної торгівлі на продовольчому ринку України є впровадження сучасних технологій та інноваційних методів, що, безумовно, надає їм можливість щороку збільшувати прибуток та підвищувати рівень лояльності серед споживачів. Так, наприклад компанія Рітейл Груп («Велика Кишеня», «Велмарт», «ВК Експрес», «ВК Select») у 2013 році впровадила перші в Україні каси самообслуговування в магазинах роздрібної торгівлі. Характерним також є те, що компанія самостійно розробила для себе продукт, як саме обладнання, так і програмне забезпечення. Каси самообслуговування – це експрес-каси, які призначені для невеликої кількості покупок, де оплатити товар можна тільки банківською картою. На початок 2015 року кількість покупців, які надали перевагу здійснювати розрахунки на касах самообслуговування, збільшилася на 6% порівняно з

2013 роком. Інноваційні каси, представлені в мережах «Велика Кишеня» і «Велмарт», досі залишаються єдиними в Україні. На кінець 2014 року в магазинах компанії було встановлено 70 кас самообслуговування, а в 2015 році – 50. На цей час касами самообслуговування користуються понад 12% всіх покупців і 55% серед усіх, хто розплачується за безготівковим розрахунком [8].

Таким чином, впровадження даної технології надає покупцеві можливість вибору: йти на звичайну касу або самостійно оформити покупку. На нашу думку, такі каси є логічним етапом еволюції технологій для роздрібних торговельних мереж, адже зростає споживча культура і покупці очікують нового рівня обслуговування.

Також у 2012 році компанії «Fozzy Group» та «Метро Кеш енд Кері Україна» встановили термінали по прийому безконтактних карт. Основною перевагою для споживачів від використання безконтактної картки є зручність її використання, оскільки не потрібно вводити ПІН-код та залишати підпис на чеку, навіть можна не виймати картку з гаманця. Необхідно лише прикласти карту до зчитувального пристрою – покупки оплачені. В свою чергу, для операторів роздрібною торгівлі основною перевагою є скорочення черг на касах.

Як показують дані дослідження компанії Accenture, покупці стали більш не постійними, ніж будь-коли раніше. Справа в тому, що Інтернет дозволяє споживачам знайти один і той же товар за нижчою ціною на сайтах роздрібних конкурентів. Також варто відзначити, що зараз споживачі все частіше заздалегідь визначаються з місцем покупки, так що заманити їх «випадково» на ходу практично неможливо. Близько 56% респондентів зізналися, що вони тепер частіше купують товари у різних роздрібних продавців. Тільки 31% опитуваних могли б порекомендувати конкретні торговельні мережі комусь із своїх знайомих. При цьому, навіть якщо споживачі задоволені покупками, доступність і взаємозамінність багатьох продуктів створює таку ситуацію, при якій більш приваблива пропозиція, знайдена в Інтернеті, наступного разу приведе покупця до іншого продавця. Така статистика свідчить про те, що споживачі стають менш лояльними та досить часто здійснюють покупки у різних продавців. Перш ніж зробити покупку, 78% споживачів скористаються Інтернетом для ознайомлення з цінами на товари та/або послуги [9].

Аналітик Google Україна Олена Фігурна на форумі інтернет-діячів iForum-2015 навела цікаві цифри, які дозволяють стверджувати, що український інтернет-користувач стає все більш активним [10]:

- 14% українців на смартфонах шукають інформацію про потрібний товар мінімум раз на тиждень;

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- 26% використовують смартфон для здійснення останньої онлайн-покупки;
- 36% спочатку шукають товар за допомогою Інтернету, а потім купують його в магазинах;
- 35% обирають товар у магазині, а потім купують його через інтернет-магазин.

Також з 21 квітня 2015 року Google розпочинає повноцінно використовувати технологію mobile-friendliness (адаптованість сайту для мобільних пристроїв) як критерій для ранжирування. Новий алгоритм стосуватиметься мобільного пошуку на всіх мовах, по всьому світу.

Таким чином, більшість торговельних мереж зараз працюють над удосконаленням своїх цифрових ресурсів з метою залучення споживачів саме у свої магазини. Так, недавно з'явився новий сучасний портал у найбільшій продуктивній мережі «АТБ-маркет», яка запустила мобільний додаток (відразу для Android і iPhone), за допомогою якого можна здійснювати моніторинг акційних пропозицій мережі, складати список покупок і користуватися каталогом рецептів. Мобільний додаток запустила і мережа «Велика кишеня», який використовується для її нової програми лояльності «Бумеранг».

На сучасному етапі розвитку діяльності роздрібних торговельних мереж на українському продовольчому ринку незмінним трендом у формуванні брендів торговельних мереж також залишається реалізація товарів під власною торговельною маркою у «нижньому» та «середньому» ціновому сегменті, які з кожним роком збільшують частку у загальному товарообороті підприємств роздрібною торгівлі. Це дозволяє споживачам заощаджувати їх власні кошти, а власникам торговельних мереж збільшувати обсяг прибутку.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що сучасними методами бренд-менеджменту підприємств роздрібною торгівлі на продовольчому ринку України є: розвиток такого формату торговельних закладів, як «магазин біля дому», «експрес-магазин» та «мінімаркет», що на сьогодні є найзручнішим місцем здійснення покупок для споживача; відкриття магазинів по франчайзингу, що дозволяє суттєво заощадити кошти та час, які необхідні для відкриття нового магазину, а також використовувати досвід та маркетингові стратегії успішних брендів, що є безумовною конкурентною перевагою; використання стратегії сумісного брендингу з метою ефективного охоплення та розширення цільової аудиторії, заощадження витрат на просуванні продукції, а також з метою підвищення рівня лояльності серед споживачів за рахунок збільшення та посилення переваг, які вони отримують від використання спільного бренду; впровадження сучасних технологій та інноваційних методів, що, безумовно, сприяють підвищенню рівня сервісу та

рівня лояльності серед споживачів; оновлення та удосконалення цифрових ресурсів, а саме адаптованість сайту для мобільних пристроїв, що спричинено новими правилами пошуку інформації в Інтернеті (технологія mobile-friendliness від Google); реалізація товарів під власною торговельною маркою (ВТМ) у «нижньому» та «середньому» ціновому сегменті, що дозволяє споживачам заощадити їх власні кошти, а власнику ВТМ збільшити загальний обсяг товарообороту.

Список використаних джерел:

1. Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла [Электронный ресурс] / Ukrainian Retail Association. – Режим доступа : <http://rau.com.ua/news/analytics/4392-chem-zhivut-ukrainskie-ritejlery-trendy-i-rezultaty-rynka-ritejla%20-%202>
2. Предприниматели приобретают только недорогие франшизы [Электронный ресурс] / Ukrainian Retail Association. – Режим доступа : <http://rau.com.ua/news/4586-predprinimateli-priobretayut-tolko-nedorogie-franshizy>
3. Чикусова М. Ю. Формування брендів торговельних посередників на ринку легкових автомобілів в Україні : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / М. Ю. Чикусова. – Київ, 2014. – 24 с.
4. Чикусова М. Ю. Сумісний брендинг як технологія бренд-менеджменту / М. Ю. Чикусова // Сталій розвиток економіки: всеукр. наук.-виробничий журнал. – Хмельницький, 2011. – № 6 (9). – С. 257-262.
5. Holmes, D.E. Dual Branding: Legal Structures and Choices Operational and Other Issues. Holmes&Lofstrom. Available at : http://www.holmeslofstrom.com/z_pdf/articles/franchise_operations/The%20Dual%20Branding.pdf.
6. «Сільпо» пропонує покупцям туристическі путівки [Электронный ресурс] / Ukrainian Retail Association. – Режим доступа : <http://rau.com.ua/news/4965-silpo-predlozhit-pokupatelyam-turisticheskie-putevki>
7. Цирельникова А. Третий будеш? Участье в коалиции: конкурентное преимущество или риск [Электронный ресурс] / А. Цирельникова // Новый маркетинг. – 2008. – № 6. – Режим доступа : <http://new-marketing.ru/issues/2008/6/75>
8. Ритейл Групп подвел итоги 2014 года [Электронный ресурс] / Ukrainian Retail Association. – Режим доступа : <http://rau.com.ua/news/4756-ritejl-grupp-podvel-itogi-2014-god>
9. Как привлечь и удержать покупателей? Исследование [Электронный ресурс] / Ukrainian Retail Association. – Режим доступа : <http://rau.com.ua/news/4745-kak-privlech-i-uderzhat-pokupatelej-issledovanie>
10. Google: Украинцы все больше используют смартфоны для выбора и приобретения товаров [Электронный ресурс] / Ukrainian Retail Association. – Режим доступа : <http://rau.com.ua/news/4956-google-pokupateli-vse-bolshe-ispolzuyut-smartfony-dlya-vybora-i-priobreteniya-tovarov>

Vitalii Smilianets,

Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

CURRENT TRENDS IN THE FORMATION OF RETAILER BRANDS IN THE UKRAINIAN FOOD MARKET

Abstract

Modern trends of brand formation of retailers on the domestic food market are explored. Today, due to the financial and political crisis in the country, the development of the retail food market has

almost stopped. It makes food retail operators to find alternative ways of increasing profits, as well as new methods of formation and management retail brands. In this connection the effective methods and instruments of brand formation of retail chains are analyzed. It is noted that a characteristic feature of the brand management of retail enterprise in the domestic food market is the use of co-branding strategy. Need for using modern technologies and innovative techniques that will certainly allow retail operators to use a variety of resources in order to maximize profits and optimize business is determined.

Keywords: brand formation, food market, trade chains, retail.

References:

1. The official site of Ukrainian Retail Association (2015). *What makes the Ukrainian retailers: trends and results of the retail market*. Available at: <http://rau.com.ua/news/analytics/4392-chem-zhivut-ukrainskie-ritejlery-trendy-i-rezultaty-rynka-ritejla%20-%202> (Accessed 20 December 2015) (in Russ.).
2. The official site of Ukrainian Retail Association (2015). *Entrepreneurs acquire only cheap franchise*. Available at: <http://rau.com.ua/news/4586-predprinimateli-priobretayut-tolko-nedorogie-franshizy> (Accessed 20 December 2015) (in Russ.).
3. Chykusova, M.U. (2014). *Formation of brands of resellers at the market of passenger cars in Ukraine*. PhD dissertation, Economics and Management of the Enterprises (by types of economics activities). Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv (in Ukr.).
4. Chykusova, M.U. (2011). Co-branding as a technology of brand management. *Stalyj rozvytok ekonomiky [Sustainable economic development]*, vol. 6 (9), pp. 257-262 (in Ukr.).
5. The official site of Holmes&Lofstrom (2015). *Dual Branding: Legal Structures and Choices Operational and Other Issues*. Available at: http://www.holmeslofstrom.com./z_pdf/articles/franchise_operations/The%20Dual%20Branding.pdf (Accessed 12 December 2015) (in Eng.).
6. The official site of Ukrainian Retail Association (2015). *"Silpo" will offer tour packages for clients*. Available at: <http://rau.com.ua/news/4965-silpo-predlozhit-pokupatelyam-turisticheskie-putevki> (Accessed 22 December 2015) (in Russ.).
7. Cirel'nikova, A. (2008). The third will be? Participation in the coalition: a competitive advantage or a risk. *New marketing*, vol. 6. Available at: <http://new-marketing.ru/issues/2008/6/75> (Accessed 29 November 2015) (in Russ.).
8. The official site of Ukrainian Retail Association (2015). *Retail Group summarized the results of 2014*. Available at: <http://rau.com.ua/news/4756-ritejl-grupp-podvel-itogi-2014-god> (Accessed 22 December 2015) (in Russ.).
9. The official site of Ukrainian Retail Association (2015). *How to attract and retain customers? Analysis*. Available at: <http://rau.com.ua/news/4745-kak-privlech-i-uderzhat-pokupatelej-issledovanie> (Accessed 22 December 2015) (in Russ.).
10. The official site of Ukrainian Retail Association (2015). *Google: Ukrainians are increasingly using smartphones to select and purchase goods*. Available at: <http://rau.com.ua/news/4956-google-pokupateli-vse-bolshe-ispolzuyut-smartfony-dlya-vybora-i-priobreteniya-tovarov> (Accessed 22 December 2015) (in Russ.).

