

Методичні підходи комунікативного забезпечення брендингу ритейлера

Methodical Approaches to Communicative Providing of Retailer Branding

Андрій Катаєв¹

Andrey Kataev

¹ *Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics*
8 Otakara Yarosha street, Kharkiv, 61103, Ukraine

DOI: [10.22178/pos.24-5](https://doi.org/10.22178/pos.24-5)

JEL Classification: M37

Received 25.06.2017
Accepted 27.07.2017
Published online 31.07.2017

Corresponding Author:
kataev_av@ukr.net

© 2017 The Author. This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Анотація. Роботу присвячено обґрунтуванню методичних підходів забезпечення брендингу підприємств роздрібної торгівлі. У статті розглянуто особливості сприйняття бренду роздрібними споживачами й уточнено специфіку відгуку клієнтів магазинів на процедури, що супроводжують управління брендом. Доведено, що окрім традиційного комунікаційного міксу, найважливішим інструментом комунікативного впливу на покупців є сам магазин як місце комфортного здійснення покупок. У магазині повинен чинитися стимулюючий вплив на всі п'ять почуттів людини, у тому числі зір, нюх, слух, дотик, смак, що буде сприяти максимальній інтеграції споживача у процес здійснення покупки.

Ключові слова: бренд; бренд-менеджмент; маркетингові комунікації.

Abstract. The thesis is devoted to the rationalization of methodical approaches for provision of branding of retail trade enterprises. The article considers the features of brand perception by retail consumers and clarifies the specifics of customer reviews of stores for the procedures accompanying brand management. It is proved that besides traditional communication mix, the most important tool of communicative influence on buyers is the store itself as a place for comfortable shopping. The shop should have a stimulating effect on all five human senses, including sight, smell, hearing, touch, and taste, which shall help maximize consumer integration into the buying process.

Keywords: brand; brand management; marketing communications.

Вступ

У сучасних умовах ринку роздрібної торгівлі ритейлери борються за споживчу лояльність. Успішними стають ті підприємства, які володіють сильним брендом і здатні запропонувати клієнтам унікальний набір послуг. Постійно зростає кількість роздрібних магазинів і торговельних точок і брендинг стає однією з найбільш ефективних стратегій ведення конкурентної боротьби.

Створення цілісного образу магазину у свідомості клієнтів здобуває все більше значення для управління бізнесом. Вся інформація про ритейлера повинна працювати на підтримку його надійного образу як партнера споживача в його свідомості, і тоді кожне згадування про марку буде викликати приємні асоціації й бажання продовжити сформовані відносини.

Управління брендом роздрібного підприємства відрізняється від управління брендом товару, у відношенні якого є безліч наукових

напрацювань, що дають позитивний ефект, і тому важливим завданням сучасних маркетологів магазинів є адаптація наявних знань для більш глобальних потреб бізнесу.

Аналіз стану і ступеню науково-методичної розробленості проблеми, яка досліджується, показує, що, незважаючи на наявність великої кількості робіт вітчизняних і закордонних авторів, присвячених загальним і окремим аспектам брендингу, у них недостатньо цілісного, системного викладу особливостей застосування методів брендингу на ринку роздрібною торгівлі. Публікації у даній області носять скоріш організаційно-комерційну, а не фундаментальну спрямованість.

Мета статті – обґрунтування методичних підходів забезпечення процесу брендингу підприємств роздрібною торгівлі.

Результати дослідження

Комунікація є одним з головних інструментів брендингу. З її допомогою здійснюється взаємозв'язок між виробником, продавцем і покупцем. Комунікація бренду виступає основним каналом забезпечення споживачів потрібними ціннісними характеристиками [2].

Для оцінки методів комунікації бренду у широкому змісті існує два типи вимірюваних результатів: обсяги продажів або розширення бізнесу і відгуки споживачів. Обидва є однаково важливими.

Визначити довгостроковий ефект впливу комунікації бренду на його силу можна за допомогою виявлення ставлення клієнтів до бренду й оцінки його ринкової позиції [3].

Координовані маркетингові комунікації, з одного боку, повинні будуватися навколо споживача, і вихідна позиція моделі інтегрованих маркетингових комунікацій повинна не тільки включати всебічне вивчення й опис споживача, але й відображати спосіб сприйняття цим споживачем пропонованих йому продуктів або послуг [9]. З іншого боку, завданням виробника є розробка такої маркетингової стратегії, яка приносила б йому максимальний результат у рамках досягнення його бізнес-цілей.

Зустрічною точкою двох цих процесів стає активність, пов'язана з брендом: яким чином споживач ставиться до бренду і як маркетолог

розвиває бренд. Ці два процеси в ході планування комунікацій повинні бути інтегровані фактично в маркетинговій діяльності.

Найбільш успішним результатом брендингу можна вважати таку ситуацію, коли бренд починає асоціюватися в розумах споживачів з окремою товарною категорією (наприклад, *Xerox*). Тобто споживач настільки чітко ідентифікує даний продукт, що вже не може поставити його в один ряд з якимись іншими продуктами.

Розвиненим брендом вважається такий бренд, який знають і можуть відрізнити від інших марок по ключових елементах більше 60 % споживачів даної товарної категорії. Якщо бренд знають і розрізняють від 30 до 60 %, то його можна назвати брендом, що розвивається (причому розвиток може бути як прогресивним, так і регресивним). Якщо бренд розрізняють серед конкурентів менш 30 % споживачів, то це слабозвинений бренд [9].

Однією з важливих цілей комунікативної компанії роздрібного підприємства може бути інформування покупців про роздрібну мережу як таку або нагадування про її основні переваги. Збільшення числа обізнаних про роздрібну мережу реальних і потенційних споживачів може служити індикатором ефективності рекламної кампанії у довгостроковій перспективі. У короткостроковій або середньостроковій перспективі віддачі від іміджевої реклами, на жаль, чекати не доводиться, оскільки приналежність магазину до відомої роздрібною мережі не відноситься до категорії параметрів, що роблять вирішальний вплив на купівельний вибір, істотно уступаючи таким параметрам, як місце розташування й ціни.

У той самий час іміджева реклама дуже важлива при зміні позиціонування мережі, якщо ставиться завдання перемикання уваги покупців на нові конкурентні переваги [8].

Комунікації роздрібного підприємства повинні поширювати інформацію про основні переваги й відмітні характеристики магазину, створювати такий образ, що відповідає вимогам цільової аудиторії покупців. Інструментами комунікативної політики роздрібного підприємства є 4 основних елемента комунікативного міксу: реклама, стимулювання

збуту, прямиий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

Реклама. Можна виділити зовнішні й внутрішні засоби реклами магазину. До зовнішніх засобів доцільно віднести зовнішні вивіски, світлові табло й зовнішні вітрини роздрібних торговельних підприємств. Основне завдання цих засобів – стимулювати відвідування покупцем торговельної точки. Іноді в цих цілях використовуються айстопери (від англ. eye stoper, eye appeal) – предмети, що перебувають у безпосередній близькості від магазинів і приваблюють мимовільну увагу потенційних покупців. Також до цієї групи можна віднести рекламу роздрібного підприємства в ЗМІ, по телебаченню, радіо.

До внутрішніх засобів реклами відносяться прийоми просування, реалізовані безпосередньо в торговельному залі. Використовувані при цьому обладнання й інвентар іноді називають POS-матеріалами (від англ. point of sales). Основним завданням цих засобів є залучення уваги, нагадування, виділення із загальної маси аналогічних товарів конкурентів, стимулювання до покупки [12]. Основними носіями реклами усередині торговельних залів є [12]:

1. Конструкції презентаційного характеру (тумби, стійки, підставки, демонстраційні й дегустаційні стенди).
2. Диспенсери, або холдери – рекламна підставка або ємність під продукцію, розроблена під конкретний вид товару.
3. Поліграфічна рекламна продукція (постери, плакати, стікери, проспекти, гірлянди, прапорці).
4. Графіка, нанесена на підлогу, зокрема, нанесені на підлогу стрілки, що показують шлях до конкретного товару.
5. Спеціальні підвісні конструкції:
 - wobblers (від англ. to wobble) – спеціальні таблички з малюнками і піктограмами, прикріплені до полиці на гнучкій пластмасовій нізці, що вказують місце викладення товарів;
 - джумбі – гіпертрофовані за розміром копії пакування товарів;
 - мобайли – великі картонні конструкції, що підвішують до стелі над місцем викладення конкретного товару;

- рекламні оголошення й музика, що звучать по внутрьомагазинній радіомережі;

- рекламні експозиції, викладення товарів і внутрішні вітрини.

Внутрьомагазинні експозиції ще називають дисплеями (від англ. point of purchase displays). Наприклад, дисплеї з сигаретами й цукерками, розташовані поруч із касою в супермаркеті.

Різновидом дисплея є шельфокери – полиці з марочними товарами, викладені окремо, з яскравими покажчиками місця їхнього розташування. Іноді в тій самій якості можуть виступати фірмова вітрина або охолоджуючі демонстраційні шафи.

Також у багатьох магазинах застосовуються електронні засоби реклами, які використовують магазинне телебачення, мультимедійні термінали, цінники, що говорять, голограми. З їхньою допомогою не тільки доставляється інформація про товари й рекламні повідомлення, але й передаються розважальні кліпи, що змушують покупця почувати себе в магазині більш комфортно, і проводити більше часу, роблячи покупки [5].

Дисплеї у продовольчих магазинах, які включають деякі елементи руху, мають здатність привертати увагу, що є першим кроком у впливі на процес ухвалення рішення про покупку покупцем. Було проведено дослідження, чи дійсно ефективні електронні дисплеї в залученні уваги й впливі на споживчу поведінку. Дію електронних дисплеїв було перевірено на двох категоріях товарів із двома певними повідомленнями. Дослідження показало, що [10]:

- електронні дисплеї збільшують кількість покупок і впливають на асоціації й наміри клієнтів. Спостерігалось 64 % збільшення клієнтів, які поклали певну продукцію у свої кошики;

- електронні дисплеї можуть заволодіти свідомою й несвідомою увагою клієнта. У дослідженні 34 % респондентів свідомо звернули увагу на динамічний дисплей;

- електронні дисплеї були найбільш ефективні для продукції, яка потребує вибору – тобто, коли клієнт зіштовхується із множинними альтернативами у виборі марки й розмаїтстю товарів у магазині.

Рекламні матеріали в місцях продажів – ефективні засоби. Але необхідно дотримуватися

деяких правил розміщення засобів рекламної підтримки (табл. 1).

Таблиця 1 – Принципи розміщення засобів рекламної підтримки у торговельній залі [5]

№	Принцип	Характеристика
1	Принцип оптимальності	Рекламу в магазині варто розміщати не більш ніж для 15-20 % товарів
2	Принцип допомоги покупцеві	Завдання реклами в магазині – забезпечити зустріч покупця з товаром. Інформація в магазині має бути представлена таким чином, щоб покупцям, які мають різні індивідуальні характеристики, було легко її одержати. Продавець у залі доповнює, але не заміняє інформацію у магазині. Внутрішня реклама може частково усунути недоліки, пов'язані з нестачею торговельного персоналу
3	Принцип KISS (від англ. keep it short and simple)	Принцип припускає розуміння інформації, що хочуть донести до клієнтів магазину, 14-літньою дитиною із середнім рівнем інтелекту
4	Правила розміщення цінників	Ціна продукції має бути чітко позначена і гарно видна покупцеві, цінник не повинен закривати пакування товару. Розташування цінників має бути таким, щоб покупець чітко розумів, до якого товару який цінник відноситься. Формати цінників на однорідні групи товарів повинні бути єдиними.
5	Правило комфорту сприйняття	При розташуванні і викладці товару, розміщенні реклами й інформації важливо усунути можливість виникнення дискомфорту сприйняття в покупця. Дискомфорт може бути викликаний: - неприступністю або важкістю доступності інформації; - розташуванням написів під невірним кутом зору; - відсутністю можливості вибору товару; - наявністю реклами при відсутності товару у місцях продажів; - невдалим колірним рішенням, невдалим поєднанням форм; - невірним музичним оформленням; - невдалим освітленням у приміщенні або усередині торговельного обладнання.
6	Правило чистоти й акуратності	Полки, продукція і рекламні матеріали повинні утримуватися у чистоті й неушкодженому виді

Стимулювання збуту. Поряд із традиційними прийомами стимулювання збуту, такими як знижки з ціни, дисконтні картки, купони, премії, семплінги, подарунки, конкурси, виділяють прийоми, які використовуються безпосередньо на підприємствах роздрібною торгівлі. До них можна віднести миттєвий розпродаж (fair sales), «збиткових лідерів», програми лояльності, дегустації [12].

Миттєві розпродажі мають на увазі, що на початку їхнього проведення в торговельному центрі по внутрішній радіомережі оголошується, що у конкретному відділі на короткий проміжок часу (наприклад, на 20-30 хвилин) установлюється знижка на всі товари (розмір знижки також оголошується). При цьому власники відділу, де проводяться миттєві розпродажі,

розраховують на те, що покупці затримаються у прилавка й після закінчення оголошеного часу [6].

«Збитковими лідерами» називають товари, які продаються і широко рекламуються по явно занижених цінах. Бажання придбати товар збільшує потік покупців у торговельному підприємстві, внаслідок цього збільшується загальний продаж всіх товарів. Тобто сам по собі «збитковий лідер» може продаватися без прибутку або навіть зі збитками, але загальне збільшення товарообігу інших товарів робить цей прийом вигідним [7].

Прямий маркетинг. Прямий маркетинг є важливим елементом комунікацій роздрібного підприємства. Здійснюється підтримка взаємозв'язку між ритейлером і покупцем у мага-

зині – за допомогою продавців-консультантів, а також на відстані – за допомогою роботи з базою даних клієнтів, розсилання різних інформаційних відомостей про магазин.

Зв'язки із громадськістю. У великих торговельних підприємствах актуальним є також використання прийомів PR. У їхньому числі: проведення презентацій (найбільш великих постачальників, нового товару й т.д.), розсилання прес-релізів, організація заходів характеру подій (N років роботи магазину, N-й відвідувач і т. п.), участь у різних конференціях, семінарах, спонсорство. До елементів PR можна також віднести видання магазинами представницьких презентаційних поліграфічних матеріалів: проспектів, листівок, плакатів і т. п. [6]. Також важливим елементом PR є чутки, генеруванням і поширенням яких потрібно управляти.

Перед ритейлером стоїть завдання залучити покупця у свій магазин і сприяти його перебуванню там і здійсненню більшого числа покупок. Крім явних комунікацій, таких як реклама й стимулювання збуту, необхідно управляти інформацією на рівні свідомості покупців.

Загальне сприйняття магазину важливо не тільки для створення кола постійних покупців і залучення нових. За допомогою загальної атмосфери здійснюється вплив на покупців усередині торговельної точки. Атмосфера магазину [5]:

- допомагає сформуванню хід думки людини й сконцентрувати її увагу у потрібному напрямку, тим самим, збільшуючи шанси на покупку продуктів, які могли залишитися без уваги;
- свідчить про рівень торговельного закладу;
- здатна викликати у споживача певну емоційну реакцію, радість або підйом почуттів. Ці відчуття вплинуть на те, скільки часу людина проведе в магазині і скільки витратить коштів.

У той час, поки покупець перебуває у магазині, потрібно прагнути впливати на всі п'ять органів почуттів: зір, слух, смак, нюх, дотик. Всі почуттєві компоненти повинні створювати єдиний образ магазину.

На зорове сприйняття людини в магазині впливає освітлення, кольорові рішення, ви-

користання шрифтів і написів, поєднанням форм і розмірів, експозиція товару.

Освітлення в магазині служить, по-перше, для досягнення доброї видимості товарів. По-друге, освітлення важливо для створення певного настрою, пробудження емоцій. А спеціальні світлові ефекти, в основному, служать для виділення товару й залучення уваги до нього [5]. Колір здійснює різний фізіологічний вплив на людину, викликаючи гарне або погане самопочуття, підвищуючи або знижуючи її активність. Колірне оформлення магазину повинне бути ретельно продумане й гармонійно.

Вдале колірне оформлення інтер'єру залучає покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Відповідно до результатів, отриманих у ході численних психологічних експериментів, учені зробили висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення й віддаленості об'єкту. Також встановлено, що врівноважене у колірному відношенні середовище приваблює, створює творчу атмосферу, заспокоює й поліпшує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини.

Як показують спеціальні дослідження, 80 % кольорів і світла «поглинаються» нервовою системою й тільки 20 % – зором. Між кольорним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Вірогідно встановлено, що кожний колір викликає підсвідомі асоціації й емоції. На основі кольорного тесту М. Люшера було проведено безліч різних експериментів, і в цей час можна вважати вже сталою думку як західних, так і вітчизняних фахівців з психології реклами відносно семантики кольору.

Знання психологічної семантики кольорів допомагає вибирати колірне рішення таким чином, щоб воно відповідало характеру й настрою споживачів і найбільше ефективно формувало їхнє емоційне сприйняття товару.

Ще один найважливіший фактор, який необхідно враховувати, – сезонність. Наприклад, восени й узимку більшість людей відчувають дефіцит радісних емоцій. У цей час реклама повинна бути яркою, динамічною [13].

Англійські соціологи, що досліджували проблему запам'ятовування реклами основних каналів сприйняття, дійшли висновку щодо практичну рівність слухового й візуального факторів сприйняття. За допомогою звукового впливу учасники експерименту запам'ятали й змогли відтворити 70 % запропонованої рекламної інформації, а за допомогою візуального – 72 %. Найбільш ефективним виявилася одночасна дія аудіального й візуального рядів (86 %) [13].

На слухове сприйняття впливають звукове оформлення залу. Використання спеціальних звукових ефектів сприяє спонуканню у покупця певного настрою, пов'язаного з товаром: шум прибою в рибному відділі, дзенькіт кришталевого келихів у відділі алкогольних напоїв, дзюркіт струмочка – у секції питної води. Цінники, що розмовляють, цікаві, вносять розмаїтість у процес покупок. Ефективно й використання магазинного радіо. Однак повідомлення не повинні передаватися надто часто, інакше вони стануть настирливими [5].

Вивчаючи можливість використання звуків і музики в мерчандайзингу, вчені виділили кілька принципів розробки музичного супроводу [13]:

- музика підбирається залежно від концепції магазину й представленого у ньому асортименту товарів. Вона повинна гармоніювати із загальною стилістикою компанії для того, щоб у покупця сформувався ряд підсвідомих асоціацій, пов'язаних з даним брендом;

- при підборі мелодій необхідно уникати виникнення яких-небудь непотрібних асоціацій, пов'язаних з тою чи іншою піснею. Ніщо не повинне відволікати увагу покупців. Вони не повинні вловлювати явний змістовий відтінок пісні, інакше їхня увага переміститься (незалежно від бажання) на аналіз змісту тексту;

- при складанні музичної програми необхідно також ураховувати, які покупці бувають у різні години, щоб більш точно врахувати їхні музичні пристрасті. Фахівці установили, що вплив музики залежить від того, чи збігається вона з віковою категорією покупців [10]. Якщо збігається, люди проводять у магазині приблизно на 20 % більше часу;

- від використання радіостанцій краще відмовитися. Новини, розмови в ефірі, різка зміна музичного стилю й емоційного забарвлен-

ня пісень нерідко призводять до негативного ефекту. Вони дратують відвідувачів і відволікають від вибору покупок. Крім того, чужа реклама, що постійно йде в ефірі радіостанцій, та й сама добірка музики на радіо можуть не відповідати іміджу конкретного магазину;

- використання звукових ефектів. Наприклад, компанія *Nike* відкрила кілька торговельних центрів, де озвучені всі торговельні павільйони. В них лунають звуки, характерні для відповідного виду спорту. В одному з баскетбольних відділів чутно, як десь удалечині стукають по дерев'яній підлозі м'ячем, а в павільйоні верхівкової їзди до відвідувачів доносяться іржання коней і стукіт копит [10].

Нюх також повинен бути інтегрований утягуватися в процес вибору й покупки. Роздрібні торговці спочатку скептично віднеслися до ідеї залучення покупців за допомогою ароматизації магазинів. Однак диспенсери (пристрої поширення ароматів) стали мати більший успіх. Досвід почав швидко поширюватися. З того часу для оцінки ефективності ароматизації торговельних приміщень проводилося безліч досліджень, публікувалися різні дані. Найчастіше ріст продажів оцінюють у межах 15–20 %, однак зустрічаються й інші результати [1]:

- ароматизація газетного кіоску запахом «свіжої типографської фарби на свіжій газеті» – продажі зросли більш ніж на 30 %;

- ароматизація ресторанів – середній розмір чека збільшився на 30 %;

- готель *Rock Hotel* (Орlando, США), хол ароматизований запахом вафель і цукрового печива – продажі магазину морозива зросли на 45 %;

- ароматизація секції казино *Harrah's* у Лас-Вегасі – виторг виріс на 45 %.

- ароматизація кондитерських відділів французьких *Auchan* перед Різдвом запахом різдвяного пудингу – зростання продажів на 60 %;

- компанія *Jacobs*, ароматизація вулиць перед кав'ярнями – кількість відвідувачів зросла на 80–150 %;

- компанія *Schwarzkopf & Henkel*, ароматизація зони продажів своєї продукції ароматами засобів догляду за тілом *Fa* – зростання продажів склало 330 % під час проведення акції й 157 % через два тижні після її завершення,

ринкова частка представлених продуктів збільшилася з 12 до 14 %.

Великі магазини й супермаркети охоче насичують торговельні зали ароматами свіжоспеченого хліба, або яблучного пирога.

Запахи, що застосовуються у рекламі і брендингу, повинні узгоджуватися з адресатом рекламного звернення, оскільки останні дослідження свідчать про помітні розходження окремих груп людей у сприйнятті запахів. У цьому випадку мова йде не про яких-небудь розлади нюху, а про норму. На сприйняття запахів впливають такі параметри, як стать, вік, гормональний статус, фізичний стан організму, курильні звички, етнічна приналежність й ін.

Найбільш вивчені розходження в сприйнятті запахів у чоловіків й у жінок. Існують розходження між ними як в оцінці запахів (приємний – неприємний) так й в інтенсивності (слабкий – сильний). Доведено, що порогові сприйняття запахів у жінок нижче, ніж у чоловіків, вони сприймають запахи гостріше. Жінки переносять гірше чоловіків запахи дезінфекції й ряду хімікалій. Однак вони більш терпимі до неприємних побутових запахів.

Існують дослідження, які показують, що нюх людини змінюється протягом всього життя й найбільш розвинутий в дітей і людей похилого віку. Також, виявляється, у віці до 35 років чоловіки й жінки найкраще відчувають запахи деревних смол, липи, тесту, сіна, меду [1].

Сьогодні розроблені оптимальні запахи для магазинів, що продають роздрібні товари. Для продуктових магазинів найбільший ефект дає свіжий запах, наприклад, огірка або кавуна. У магазинах одягу збільшити продажі допомагають запахи ванілі, лаванди, василька, м'яти й лимона. У магазинах шкіряних товарів – запах шкіри, особливо якщо в асортименті представлені товари з її замінників. Завдяки ароматизації повітря можна збільшити обсяг продажів магазину на 10-15 %. Але мало просто підібрати свій «фірмовий» запах. Як і з будь-яким маркетинговим інструментом з ароматами треба вміло управлятися, активно інтегрувати у комплекс маркетингових заходів торговельного підприємства [14].

Нюх і смак – це почуття, що виникають під впливом хімічних подразників, оскільки й нюховий, і смаковий апарат людини мають здатність проводити аналіз навколишнього

середовища. Здатність розрізняти смаки має велике значення в житті людини, хоча це й саме слабке з п'яти почуттів, тісно пов'язане з нюхом. Якщо ніс людини не здатний сприймати запахи, ця людина губить 80 % своєї здатності сприймати смак.

Компаніям, що не виробляють продукти харчування, досить складно включити смак у сукупний образ своїх брендів. *Colgate* відноситься до числа виключень із загального правила. У цій компанії був запатентований неповторний смак фірмової зубної пасти [4].

Задіяти смак людини в супермаркеті можна за допомогою проведення дегустацій.

Приємні тактильні відчуття в магазині корисно впливають на сприйняття споживачем образу магазину.

Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту. Як і за старих часів, при покупці автомобіля людина обходить його навколо й постукує по шинах ногою. Можливо, багато років тому саме так і потрібно було перевіряти якість шин, однак у наш час це досить ірраціональний вчинок. Однак яким би нерозумним це не здавалося, тактильні відчуття від взаємодії з продуктом являють собою важливу частину загальної сукупності відчуттів щодо даного бренду.

Відчуття, яких зазнає власник автомобіля, сидячи в салоні й доторкаючись до керма й до важеля керування, представляють більшу значимість для 49 % споживачів. Менш 4 % респондентів затверджують, що тактильні відчуття, що виникають від стикання з автомобілем, не мають для них ніякого значення.

У супермаркетах британської мережі *Asda* – дочірньої компанії *Wal-Mart Inc.* – знайшли спосіб здобувати економічну вигоду з тактильних відчуттів покупців. У цих супермаркетах знімають упакування з рулонів туалетного паперу різних торговельних марок, щоб відвідувачі магазинів змогли спробувати її на дотик і вибрати папір з підходящою текстурою. Після того як різко зросли продажі туалетного паперу вітчизняного бренду, для цього продукту було виділено на 50 % більше місця на полках супермаркетів.

Щоб нейтралізувати дію флоридської спеки, у тематичному парку *Disney World* розприскують охолоджену воду на людей, які прохо-

дять повз розташовані в парку магазинів, тим самим, начебто запрошуючи зайти в охолоджені кондиціонерами торговельні зали.

Тактильні властивості бренду в багатьох випадках не настільки очевидні. Можливо, один із найбільш інтригуючих результатів дослідження *BRAND sense* був отриманий при вивченні виробництва мобільних телефонів. Можна було б припустити, що споживачі завжди будуть віддавати перевагу більш новим і стильним моделям. Виявилось, що ситуація не зовсім така. Результати опитування показали, що для 35 % опитаних споживачів відчуття від дотику до мобільного телефону більше важливі, ніж його зовнішній вигляд. У Сполучених Штатах Америки досить багато респондентів (46 %) заявили про те, що при покупці мобільного телефону вирішальним фактором є його вага, а не то, як він виглядає [11].

Необхідно приділити увагу всім атрибутам інтер'єру магазину, з якими стикається покупець: ручка входних дверей, полиці, візок і кошик для товарів, транспортерна стрічка на касі, поруччя, підлога. Обладнання торговельного залу також повинне бути правильно

підібране відповідно до компонента дотику: округлені кути, плавні силуети, якісна обробка країв полиць – все це створює відчуття м'якості, затишку, комфорту.

Висновки

В інструментарії управління брендом роздрібною підприємства існує велика кількість засобів донесення комунікативних повідомлень до покупців. Виходячи з особливостей сприйняття цільової аудиторії необхідно обирати такі інструменти, які будуть здатні зробити максимально ефективний вплив на поведінку покупця.

Окрім традиційного комунікаційного міксу, найважливішим інструментом комунікативного впливу на покупців є сам магазин як місце комфортного здійснення покупок. У магазині повинен чинитися стимулюючий вплив на всі п'ять почуттів людини, у тому числі зір, нюх, слух, дотик, смак. Таким чином, споживач буде максимально інтегруватися в процес здійснення покупки.

Список використаних джерел / References

1. Akopjan, T. A. (2008). Zapah v reklame i brendinge: predposylki primenenija, potencial, uslovija realizacii potenciala [The smell in advertising and branding: the prerequisites for use, the potential, the conditions for realizing the potential]. *Reklama. Teorija i praktika*, 2, 106–117 (in Russian)
[Акопян, Т. А. (2008). Запах в рекламе и брендинге: предпосылки применения, потенциал, условия реализации потенциала. *Реклама. Теория и практика*, 2, 106–117].
2. Akulich, M. (2011, August 9). *Jemocionirovanie brenda* [Emotional Branding]. Retrieved from <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm> (in Russian)
[Акулич, М. (2011, Август 9). *Эмоционирование бренда*. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm>].
3. Clifton, R., & Simmons, J. (2009). *Brands and Branding* (2nd ed.). London: Profile Books Ltd.
4. Denisenko, Ja. (2006). *Sensornyj brending. Uznavaemost' brenda po otdel'nym sostavljajushhim* [Sensory branding. Brand recognition by individual components]. Retrieved May 30, 2017, from <http://www.aromareklama.ru/st36.htm> (in Russian)
[Денисенко, Я. (2006). *Сенсорный брендинг. Узнаваемость бренда по отдельным составляющим*. Актуально на 30.05.2017. URL: <http://www.aromareklama.ru/st36.htm>].
5. Kanajan, K., & Kanajan, R. (2013, May 27). *Merchandajzing* [Merchandising]. Retrieved from <http://www.kanayan.biz/analytics/merchandising-book/download> (in Russian)
[Канаян, К., & Канаян, Р. (2013, Май 27). *Мерчандайзинг*. URL: <http://www.kanayan.biz/analytics/merchandising-book/download>].
6. Kataev, A. (2016). *Relevantnist komunikatsii na mistsiakh prodazhu u suchasnoj kontseptsii merchandaizynhu* [Relevance of communications at sale points in the modern concept of

- merchandising]. *Path of Science*, 2(8), 3.7–3.14. doi: 10.22178/pos.13-5 (in Ukrainian)
[Катаєв, А. (2016). Релевантність комунікацій на місцях продажу у сучасній концепції мерчандайзингу. *Path of Science*, 2(8), 3.7–3.14. doi: 10.22178/pos.13-5].
7. Klimin, A. (2007). *Stimulirovanie prodazh* [Sales promotion]. Moscow: Vershina (in Russian)
[Климин, А. (2007). *Стимулирование продаж*. Москва: Вершина].
8. Mihajlov, P. (2004). Ocenka jeffektivnosti reklamy v roznice [Evaluation of the effectiveness of advertising in retail]. *Sales Business*, 2. Retrieved from http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/retail_ad.htm (in Russian)
[Михайлов, П. (2004). Оценка эффективности рекламы в рознице. *Sales Business*, 2. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/retail_ad.htm].
9. Moiseeva, N., Rjumin, M., Slushaenko, M., & Budnik, A. (2006). *Brending v upravlenii marketingom* [Branding in Marketing Management] (2nd ed.). Moscow: Omega-L (in Russian)
[Моисеева, Н., Рюмин, М., Слушаенко, М., & Будник, А. (2006). *Брендинг в управлении маркетингом* (2-е изд.). Москва : Омега-Л].
10. Retail Customer Experience. (2015, April 13). *The Retail Customer Evolution*. Retrieved from <https://www.retailcustomerexperience.com/whitepapers/the-retail-customer-evolution/>
11. RetailStudio. (2006, September 22). *Tonkosti aromomarketinga ili "sladkij zapah uspeha"* [The subtleties of aromomarketing or the "sweet smell of success"]. Retrieved from <http://retailstudio.org/article/2024> (in Russian)
[RetailStudio. (2006, September 22). *Тонкости аромомаркетинга или «сладкий запах успеха»*. URL: <http://retailstudio.org/article/2024>].
12. Romat, E., & Senderov, D. (2013). *Reklama: teorija i praktika* [Advertising: theory and practice] (8th ed.). Moscow: Piter (in Russian)
[Ромат, Е., & Сендеров, Д. (2013). *Реклама: теория и практика* (8-е изд.). Москва: Питер].
13. Ul'janovskij, A. (2008). *Marketingovye kommunikacii. 28 instrumentov milleniума* [Marketing communications. 28 millennium tools]. Moscow: Jeksmo (in Russian)
[Ульяновский, А. (2008). *Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума*. Москва: ЭКСМО].
14. Vanchugov, A. (2010). *Merchendajzing. Aromamarketing* [Merchandising. Aromamarketing]. Retrieved June 10, 2017, from http://www.adbusiness.ru/content/document_r_10226B03-BB07-4FBD-A2B2-103C6B4F3DE3.html (in Russian)
[Ванчугов, А. (2010). *Мерчендайзинг. Аромаркетинг*. Актуально на 10.06.2017. URL: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_10226B03-BB07-4FBD-A2B2-103C6B4F3DE3.html].