

А. К. Яцишина,  
к. т. н., професор, професор кафедри маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ  
ORSID ID: 0000-0002-6894-1910

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.4.69

## БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

L. Yatsyshina,  
PhD (techn.), Professor of Department of Marketing, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

### STRATEGIES OF BRANDS AS INSTRUMENT OF MANAGEMENT OF TRADE-ENTERTAINING CENTERS A COMPETITIVENESS

*У статті досліджено засади розвитку підприємств торгівлі в умовах конкурентного середовища. Новими суб'єктами господарювання в сфері товарного обігу стали торгово-розважальні центри, що є на сьогодні одним із популярних каналів роздрібного продажу. Торгово-розважальні центри включають підприємства побутового обслуговування, громадського харчування та розважальні заклади і стали, за достатньо короткий термін, осередком масової культури. Аналіз особливостей й тенденцій розвитку торгово-розважальних центрів на ринку Києва як одному з конкурентних ринкових середовищ, показав необхідність розкриття особливостей використання стратегій брендингу торгово-розважальних центрів для підвищення їхньої конкурентоспроможності.*

*На основі аналізу теоретичних аспектів брендингу та аналізу використання практичних елементів брендингу торгово-розважальними центрами Києва запропоновано різноманітні маркетингові інструменти, стратегії брендингу та ко-брендингу.*

*The article deals with the principles of development of trade enterprises in a competitive environment. New business entities in the field of commodity circulation have become shopping and entertainment centers, which today is one of the most popular retail channels. Commerce and entertainment centers include consumer services, catering and entertainment, and became, in a rather short time, a center of mass culture. Analysis of the features and trends of the development of shopping and entertainment centers in the market of Kiev as one of the competitive market environments, has shown the necessity of disclosing features of the use of branding strategies of shopping and entertainment centers in order to increase their competitiveness.*

*The study of the environmental impact on the industry as a whole and directly on the Rayon company was conducted using PEST analysis. The obtained results indicate that the politically -legal aspect negatively affects the work of both the industry as a whole and the company, because the military actions in the east affect the economic aspect, namely the investment climate of the country and investment attractiveness. This creates barriers for the entry of new foreign tenants. On the other hand, economic instability does not hinder international retail giants, for which Ukraine is a newly developed market, such as HM and IKEA, etc. The main goals of the visit to the Rayon shopping mall are buying clothes, accessories and footwear, then in the shopping center 48% of visitors come. 30% of visitors are anchor tenant of "Rayon" shopping mall — "Silpo" supermarket. 21% come to SEC "Rayon"*

*To relax and 7% of them come for fun for children. Only 1% comes from the "Rayon" shopping mall solely for the sake of the presented services.*

*Based on the analysis of theoretical aspects of branding and analysis of the use of practical elements of branding, Kyiv's shopping and entertainment centers have offered a variety of marketing tools, branding and co-branding elements. In promoting the SEC "Rayon" integrated marketing communications are used. "Rayon" shopping mall for brand awareness uses outdoor advertising and advertising on the Internet.*

*Ключові слова: торгово-розважальні центри, бренд-менеджмент, брендинг, бренд-стратегії, стратегічні групи, ко-брендинг, конкурентоспроможність.*

*Key words: trade-entertaining centers, brand-management, branding, strategies of brands, strategic groups, co-branding, competitiveness.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Для стратегічного розвитку підприємств торгівлі в умовах конкурентного середовища необхідне формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення ринку та дослідження потреб споживачів. Це потребує детального аналізу брендингу в стратегічному розвитку підприємств адаптованого до проблем розвитку економіки України, його трансформації на ринкових засадах та формування стратегічних поглядів щодо покращення діяльності підприємств, які б відповідали ринковому середовищу.

Одним із популярних на сьогодні каналом роздрібно-го продажу товарів є торгово-розважальні центри. Торговий центр — це універсальний магазин або комплекс магазинів, що зазвичай включає підприємства побутового обслуговування, громадського харчування та розважальні заклади.

За достатньо короткий термін ТРЦ стали осередком масової культури, а зі збільшенням кількості торгового — розважальних центрів у містах, зросла роль побудови унікальних бренд-стратегій, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність ТРЦ.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку брендингу та бренд-менеджменту зробили західні науковці Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батра, Б. Барнс, Дж.К. Веркман, Е. Йохимштайлер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, ЛеПла Ф.Дж., Паркер Л.М., Дж. Майерс, Ч. Сендідж, Г. Чармессон, Дж. Берет, Т. Гед, Д. Джоббер, Дж. Мур, Д. Шульц.

В Україні брендинг є одним з недостатньо досліджених інструментів управління в стратегічному розвитку підприємств. Серед українських науковців, які вивчали цю тему, можна назвати А. Длігача, В. Перція, В. Пустотіна, Є. Ромата, С. Дерев'янка, А. Леоніденко, І. Мельник, А. Мороз та ін.

Усвідомлення необхідності створення та управління бренд-стратегіями торгово-розважальних центрів зумовило потребу нових наукових досліджень.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є виявлення особливостей й тенденцій розвитку торгово-розважальних центрів на ринку Києва як одному з конкурентних ринкових середовищ; розкриття особливостей використання стратегій брендингу торговельно-розважальних центрів для підвищення їхньої конкурентоспроможності на основі аналізу теоретичних аспектів брендингу та аналізу використання практичних елементів брендингу торговельно-розважальними центрами Києва.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва. Відповідно до п. 1 ст. 263 Господарського кодексу України господарсько-торговельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання в сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг [1].

Торгові і торгово-розважальні центри (ТРЦ) забезпечують комплексне обслуговування покупців і відвідувачів, створюють комфортні умови для придбання товарів і отримання послуг, сприяють економії часу для задоволення їхніх потреб.

Створення торгових центрів в Україні, в основному, базувалося на зарубіжному досвіді. У 1957 році була створена Міжнародна рада торгових центрів (ICSC), яка на сьогодні об'єднує більше 43 тис. членів з 85 країн світу. У межах цієї організації у квітні 2003 р. виникла асоціація "Рада торгових центрів України". Мета діяльності асоціації полягала в тому, щоб сприяти становленню, розвитку й вдосконаленню функціонування торгових центрів України.

Сучасний торговий центр, в більшості випадків, це великий торгово-розважальний комплекс — багатопверхова будівля в стилі хай-тек, в якому, окрім магазинів, можуть знаходитися кафе, бари, кінотеатр та інші розваги. Як правило, комплекс обладнаний ескалаторами, забезпечений паркінгом для особистого транспорту покупців, і розташований біля станцій метро та зупинок громадського транспорту.

Торгово-розважальний комплекс може стати зразком зосередження сучасної масової культури через володіння специфічними атрибутами та перевагами, які відділяють його від собі подібних. Вдалий брендинг визначає ці атрибути та цінність ТРЦ та допомагає донести їх до потенційних відвідувачів.

Бренди сьогодні не просто представляють товари і послуги, вони в очах споживачів є джерелом отримання інформації про корпоративну етику, політику, поведінку і образ життя, про відповідальність за захист навколишнього середовища, відношення до працівників та навіть про особистість керівника [3].

Системний брендинг у наш час — це цілеспрямоване створення, поширення, зміцнення, збереження і розширення бренду, широкий комплекс інформаційних розробок із залученням різнобічних фахівців, щоб сформувати у споживачів довіру до торгової марки на тривалий час.

Особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта — це бренд-комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах можуть служити:

TRUE Branding ("чесний брендинг") — одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренда та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (також і соціальної) перед споживачем.

SOCIAL Branding — бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття "однієї великої родини") навколо діяльності компанії — власника бренда. Найчастіше така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренда зі споживачем.

Up-Branding — тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами.

Робота зі створення бренду починається з прийняття відповідного рішення власником бізнесу чи іншими замовниками. В. Пустотін зазначає, що "за сутністю задача створення бренду — це задача формування у споживачів знання та позитивного досвіду співробітництва з брендом та взаємодії" [6].

ТРЦ "РайОН" входить у ПрАТ "ЛівобережжяІнвест", яке є однією з дочірніх компаній Arricano Real Estate Plc.

ТРЦ "РайОН" розташований в одному з найбільш заселених мікрорайонів Києва (місцева назва Троещина). Для відвідувачів пропонуються можливості весело провести час, а також багато вартих уваги переваг ТРЦ "РайОН", які створюють захоплюючий шопінг та цікаве дозвілля.

Згідно з аналізом карт стратегічних груп, лідерами галузі як за часткою ринку, так і за прибутковістю є ТРЦ "Ocean Plaza" та ТРЦ "Lavina Mall". Також вони є найбільшими ТРЦ міста Києва за площею. ТРЦ "Проспект" та ТРЦ "Sky Mall" є потенційними конкурентами попередньо названих ТРЦ, адже прямують у бік збільшення орендних ставок за рахунок збільшення популярності ТРЦ, зокрема ТРЦ "Sky Mall" за рахунок відкриття другого магазину Н&М в Україні в жовтні 2018 року. ТРЦ "РайОН" за класифікацією ICSC Україна Research Group відноситься до великих торгових центрів з площею 65 187 кв. м, і основними конкурентами в цій стратегічній групі є ТРЦ "Art Mall" та ТРЦ "Караван". Також ТРЦ "РайОН" за орендною ставкою наближається до ТРЦ "Проспект" та ТРЦ "Sky Mall", але відрізняється за площею. За допомогою влучного позиціонування і унікальних пропозицій ТРЦ "РайОН" має збільшити свою частку ринку і підвищити прибутковість за рахунок вищої орендної ставки.

Для досконалого вивчення і відповідного аналізу формування конкурентоспроможності бренду ТРЦ "РайОН", необхідно дослідити основні маркетингові чинники, оцінити фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, які можуть впливати на конкуренцію та визначити достатній рівень конкурентоспроможності для вирішення стратегічних цілей об'єктів роздрібною торгівлі. Аналіз маркетингових чинників впливу на конкурентоспроможність торгового підприємства проводиться поетапно. На кожному етапі розглядається певний фактор впливу. Першим етапом є дослідження ринку. Торговий сектор нерухомості в нинішні часи — це сфера, що користується популярністю в Україні, а особливо в Києві. Сьогодні близько півсотні торгових і тор-

гово-розважальних центрів успішно працюють у столиці. Крім цього, ще чимало подібних об'єктів з'являється в Києві в найближчі кілька років. Все це свідчить про велику привабливість цього сегменту для інвесторів та інших зацікавлених осіб. За даними консалтингової компанії JLL, за 2-й квартал 2018 року максимальні орендні ставки в якірних торгових центрах Києва збільшилися на 12% і перевищили \$1140 за кв. м у рік. Зростання ставок триває протягом двох років після того, як в 2015 році вони впали до мінімального значення. Максимальні орендні ставки майже досягли докризового рівня 2010—2013 років, коли вони становили \$ 1150—1200 за кв. м в рік. Значне зростання пов'язане з обмеженою пропозицією, з якою стикаються як існуючі рітейлери, що активно розвиваються на ринку, так і нові компанії, які виходять на ринок. Нові бренди прагнуть відкривати свої магазини в найбільш успішних об'єктах, однак знайти необхідну площу в таких торгових центрах нелегко.

Наступним етапом є дослідження впливу зовнішнього середовища на галузь в цілому та безпосередньо на компанію "ЛівобережжяІнвест" за допомогою PEST-аналізу. Отримані результати свідчать про те, що політично-правовий аспект впливає негативно на роботу галузі та й на компанію, адже військові дії на сході країни впливають на економічний аспект, а саме на інвестиційний клімат країни та інвестиційну привабливість. Це створює бар'єри для входу нових іноземних орендарів. З іншого боку, економічна нестабільність не стає на заваді міжнародним роздрібним гігантам, для яких Україна є новим мало освоєним ринком збуту, таким як Н&М, ІКЕА тощо.

На галузь комерційної нерухомості має прямий вплив економічний стан у країні. Адже зменшення рівня ВВП, валютні коливання заморожують будівництво великих комплексів на невизначений період. Для компанії "Arricano" є загроза появи нових конкурентів на ринку. Нині компанія займає нішеву позицію і поява нових гравців посилить боротьбу за земельні ділянки, тим самим, збільшуючи їх ціну.

У сучасному соціальному аспекті має вплив покоління міленіум, яке зараз складає понад 50% відвідувачів ТРЦ в Україні та охоплює вікову категорію людей від 16 до 35 років. Польове дослідження цільової аудиторії ТРЦ "РайОН" підтверджує цей факт, так як відвідувачів міленіалів 61% від усіх опитуваних. Міленіали надають перевагу онлайн торгівлі, що може стати загрозою для існування ТРЦ в майбутньому. Саме його потреби в першу чергу повинні задовольняти рітейлери. Вивчення мотивів і поведінки наступного покоління може дати можливість для ефективного корегування маркетингової стратегії в майбутньому, адже аудиторія покоління Z, а саме молодіжні люди віком до 16 років вже складає 11%. Технології несуть найбільш позитивний вплив на галузь комерційної нерухомості. Щоб бути конкурентоспроможним, ТРЦ майбутнього повинні йти в ногу з технологіями та інноваціями. Фактором, який може стати перешкодою діяльності ТРЦ ПрАТ "ЛівобережжяІнвест", є переміщення торгівлі в онлайн, що може зменшити кількість відвідувачів. Тому для підтримки конкурентоспроможності на ринку необхідно зосередити свою увагу не лише на магазинах, а й на послугах та розвагах в ТРЦ.

За інформацією компанії JLL, найвища концентрація торгових центрів на душу населення в Голосіївському районі столиці — 729 кв. м на 1000 осіб. Другий за насиченістю: Оболонський район (завдяки наявності в районі найбільшого ТРЦ "DreamTown") — 566 кв. м. Найменше якісних торгових площ у Святошинському (105 кв. м / 1000 осіб), Дарницькому (128 кв. м / 1000 осіб) і Деснянському (178 кв. м / 1000 осіб) районах.

У столиці України знаходиться понад 45 торгово-розважальних центрів, та лише 14 з них мають більше ніж 4 мільйони відвідувачів у рік. Лідером галузі є ТРЦ "Ocean Plaza" з часткою ринку 12,8%. З визначених кон-

курентів найбільшу частку ринку має ТРЦ "Проспект" — 10,4% та ТРЦ "Sky Mall" — 9,6%. Частка ринку ТРЦ "РайОН" складає 3,8%.

ТРЦ "РайОН" за класифікацією ICSC Україна Research Group відноситься до великих торгових центрів з площею 65 187 кв. м., і основними конкурентами в цій стратегічній групі є ТРЦ "Art Mall" та ТРЦ "Караван". ТРЦ "РайОН" за орендною ставкою наближається до ТРЦ "Проспект" та ТРЦ "Sky Mall", але відрізняється за площею. За допомогою влучного позиціонування і унікальних пропозицій ТРЦ "РайОН" має збільшити свою частку ринку і підвищити прибутковість за рахунок вищої орендної ставки.

За допомогою індекса Херфіндала — Хіршмана визначимо частку ринку ТРЦ "РайОН" та його конкурентів (табл. 1).

За результатами опитування відвідувачів ТРЦ "РайОН" (відвідування якого складає 36%), найбільш відвідуваним є ТРЦ "Sky Mall", 40% відвідувачів зазначили, що надають йому перевагу, також виділяють ТРЦ "Dream Town" — 7%, ТРЦ "Ocean Plaza" — 7% та ТРЦ "Проспект" — 5%.

Аналіз доцільно розпочати з інвентаризації ресурсів досліджуваних ТРЦ та визначення конкурентних переваг та слабкостей кожного з них (табл. 2).

Лідуючої позиції займає ТРЦ "Sky Mall", за кількістю точок фудкорту лідирує ТРЦ "Проспект", за кількістю послуг, що надаються — ТРЦ "РайОН".

ТРЦ "Проспект" є одним із найбільш стильних торгових центрів столиці, який розташований у самому центрі лівобережної частини Києва.

Основними орендарями є Ашан, Фокстрот, Л'Етуаль (Броккард), Спортмастер, S'Oliver, InCity, Yves-Rocher, il Molino, Сушія. Унікальною конкурентною перевагою ТРЦ "Проспект" є універмаг одягу в форматі modatea NAME'S UA від більш ніж 50 торгових марок українських виробників та українських дизайнерів.

У ТРЦ "Проспект" та в ТРЦ "РайОН" представлені стандартні розваги для будь-якого ТРЦ: кінотеатр та дитячий розважальний центр. Конкурентною перевагою ТРЦ "РайОН" є кінотеатр Boomer, адже сидіння в кінозалі кінотеатру облаштовані єдиною в Україні системою тактильного відчуття звуку.

Основними цілями відвідування ТРЦ "РайОН" є купівля одягу, аксесуарів та взуття, за цим в ТРЦ приходять 48% відвідувачів. 30% відвідувачів притягує яскравий орендар ТРЦ "РайОН" — супермаркет "Сільпо". 21% приходять до ТРЦ "РайОН", щоб відпочити і 7% із них приходять заради розваг для дітей. Лише 1% приходять до ТРЦ "РайОН" виключно заради представлених послуг [7].

Для просування усіх ТРЦ портфеля брендів компанії "Arricano Real Estate" використовуються різноманітні маркетингові інструменти, елементи брендингу та ко-брендингу.

Маркетингова політика спрямована на орендарів та партнерів та пропонує їм дві групи інструментів. Інструменти першої групи можуть безкоштовно використовувати самі орендарі: дати інформацію для новин на сайт торгового центру, для групи в соціальних мережах, взяти участь у заходах ТРЦ, ініціювати спецпроект. Друга група маркетингових інструментів дає можливість взяти участь у заходах торгового центру, але для цього орендарям доведеться докласти

Таблиця 1. Частка ринку найбільш відвідуваних торгових центрів Києва

Назва ТРЦ	Кількість відвідувачів (млн чол.)	Частка ринку (%)
Ocean Plaza	22,0	12,8
Gulliver	20,2	11,7
Lavina Mall	18,4	10,8
Проспект	17,8	10,4
Sky Mall	16,4	9,6
Globus	13,3	7,8
Магелан	12,8	7,5
Даринок	11,6	6,8
Караван	7,7	4,5
New Way	7,3	4,3
Городок	7,0	4,1
РайОН	6,6	3,8
Art Mall	5,4	3,1
Квадрат NEO	4,7	2,7
Всього	171,2	100%

зусиль: іноді програма цілого дня в торговому центрі побудована на заходах конкретних орендарів. Друга група включає і роботу промоутерів, які вираховують "важливих" клієнтів і запросять в магазин, і аудіо-, відеорекламу (в середині торгового центру), і семплінг-афіші.

Орендарі віддають перевагу будь-якій групі інструментів у залежності від своїх задач і бюджетів.

Інструменти можна розділити на кілька груп.

1. Заходи торговельного центру. Щомісяця відділ маркетингу розсилає всім орендарям перелік всіх заходів і звіт за попередній місяць. У ТРЦ, керованих "Arricano", орендарі отримують дані про відвідуваність торгового центру, якими, зазвичай, торгові центри не діляться. Вони можуть звірити ці дані зі своїми показниками і оцінити конверсію потоку відвідувачів, розуміти сезонність.

2. Спеціальні пропозиції, які дають можливість конкретному орендарю найбільш вигідним чином представити свій бренд на території торгового центру. Такий пакет включає різні опції: локація на фасаді під логотип, пакетне розміщення у внутрішній аудіо- і відеомережі, постери на вхідних групах з анонсом акцій орендаря, розміщення логотипу та інформації про бренд на сайті, конкурси та пости, популяризує бренди в соціальних мережах, участь у кампаніях і акціях торгового центру.

3. Підтримка нових орендарів. Маркетинговий відділ повідомляє про всі можливості торгового центру, розробляє стартовий піар, щоб орендар на початку роботи отримав максимум підтримки в просуванні.

У "Arricano" позиціонують ТРЦ "РайОН" як найкраще місце для зустрічей і покупок на Троєщині. 80% відвідувачів є жителями Троєщини, це робить торговий центр центром районного значення. Батьки з дітьми охоче відвідують заклади громадського харчування і саме для них зараз змінюється концепція і з'являється фудкорт.

У просуванні ТРЦ "РайОН" використовують інтегровані маркетингові комунікації. Одним із основних засобів просування є реклама. Високі витрати на рекламу і її значення для успіху будь-якого підприємства обу-

Таблиця 2. Загальні характеристики досліджуваних ТРЦ

	ТРЦ «РайОН»	ТРЦ «Проспект»	ТРЦ «SkyMall»
Загальна площа (кв. м)	65 187	85 500	88 000
Парковка (місця)	861	1350	3000
Орендарі (шт.)	98	105	156
Фудкорт (шт.)	8	17	16
Послуги (шт.)	11	11	7
Розваги (шт.)	2	2	5

Таблиця 3. Кількість підписників на сторінках брендів ТРЦ у соціальних мережах

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter
ТРЦ «РайОН»	27 171	4 822	6 800	-
ТРЦ «Sky Mall»	17 980	9 342	-	430
ТРЦ «Прспект»	42 898	6 637	6 600	-

Джерело: [9].

мовляють необхідність контролю цього інструменту для забезпечення більшої надійності. ТРЦ "РайОН" для підвищення обізнаності про бренд використовує зовнішню рекламу та рекламу в мережі Інтернет.

Зовнішня реклама, при грамотній організації, є ефективним способом залучення нових клієнтів і підвищення впізнанності торгової марки. За даними анкетування, більшість опитуваних бачили зовнішню рекламу ТРЦ "РайОН". З них, 32% опитуваних відвідувачів бачили рекламні оголошення ТРЦ "РайОН" на білбордах, 12% — на маршрутному таксі та 3% — в ліфті. Лише 1% опитуваних звернув увагу на банерну рекламу в мережі Інтернет. 52% відвідувачів не бачили рекламних оголошень ТРЦ "РайОН". Це свідчить про недостатню кількість реклами для широкої обізнаності та запам'ятовуваності бренду, або про неефективне розміщення чи слабку креативність рекламних повідомлень.

Активно використовуються інструменти паблік релейшнс. Прес-релізи, що спрямовані на відвідувачів, розміщуються на онлайн порталах "Единственная" та Уікенд, прес-релізи, спрямовані на ринок орендарів та акціонерів, розміщуються на сайті Асоціації Рітейлерів України.

Інтернет та соціальні мережі в наш час є основним інструментом взаємодії бренду та споживача. Охоплення соціальних мереж ТРЦ "РайОН" та його прямих конкурентів показано в таблиці 3.

Facebook є найбільшою соціальною мережею за чисельністю користувачів і використовується усіма ТРЦ. Найбільшу прихильність в Facebook має ТРЦ "Прспект" з кількістю фоловерів 42 898 чоловік, ТРЦ "РайОН" займає другу позицію. Серед представлених торгово-розважальних центрів у ТРЦ "Sky Mall" немає власного каналу на YouTube, але наявний профіль в Twitter, де публікуються новини про знижки та акції від орендарів. За даними дослідження, Marketer Twitter має 32% зареєстрованих користувачів серед українців. Але YouTube займає перше місце по відвідуваності через популярність відео контенту серед користувачів Інтернет. Лише 57% брендів в світі використовують YouTube для спілкування зі своєю аудиторією, що свідчить про можливість більшого охоплення [9]. На YouTube каналі ТРЦ "РайОН" публікуються відео-візитки орендарів, лук буки нових колекцій, а також присутня спеціальна рубрика корисних відео з Cool School та молодіжне шоу — інтерв'ю Kashka News [8].

Цінністю бренду ТРЦ "РайОН" є те, що він комфортний і єдиний ТРЦ в мікрорайоні Троєщина.

### ВИСНОВКИ

ТРЦ "РайОН" проводить активну маркетингову діяльність, використовуючи як основні, так і синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Слабким місцем є реклама ТРЦ "РайОН", адже 52% опитуваних відвідувачів зазначили, що не помічали реклами ТРЦ. Активно проводяться заходи зі стимулювання збуту та добре налагоджені комунікації з засобами масової інформації. В маркетинговій діяльності найбільшою ареною взаємодії з відвідувачами є популярні соціальні мережі. Головним завданням ТРЦ "РайОН" є використання практичних елементів брендингу та розробка бренд-стратегій: створення цінності бренду з точки зору споживачів і визначення цінності споживачів для компанії.

### Література:

1. Господарський кодекс. Затверджений від 16.01.2003 №436-IV // Відомості Верховної Ради України. — К.: Істина, 2003. — 208 с.
2. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2018. — 496 с.
3. Длигач А. Нова модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 6. — С. 25—29.
4. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 39. — 2015. — С. 175—179.
5. Мороз Л.А. Стратегічний брендинг в умовах глобалізації ринків / Л.А. Мороз // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. — Ч. 1. — К.: КНЕУ. — 2017. — С. 171—177.
6. Пустотин В. Омоложение украинских брендов: как правильней? / В. Пустотин // Маркетинг в Україні. — 2015. — № 4. — С. 24—30.
7. Рейтинг найбільш відвідуваних торгових центрів України 2017 року. — Режим доступу: <http://retailers.ua/news/spetsproektyi/7265-samyie-poseschaemyie-torgovyye-tsentryi-ukrainyi-2017-goda--reyting>
8. Офіційний сайт ТРЦ "РайОН" — Режим доступу: <http://rayon.com.ua/ru>
9. Соціальні мережі в 2018 році: світове дослідження. — Режим доступу: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

### References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), "The Commercial Code of Ukraine", available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (Accessed 25 March 2019).
2. Romat, E. and Senderov, D. (2018), Marketynhovye kommunykatsyy. Uchebnyk dlia vuzov. Standart tret'eho pokoleniya [Marketing communications. Textbook for universities. Third generation standard], Pyter, St.Petersburg, Russia.
3. Dlyhach, A. (2002), "A new brand management model", Marketynh v Ukraini, vol. 6, pp. 25—29.
4. Mel'nyk, I.V. (2015), "Brand, branding, brand as key advertising terms", Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, vol. 39, pp. 175—179.
5. Moroz, L.A. (2017), "Strategic branding in the conditions of globalization of markets", Formuvannia rynkovoi ekonomiky: Zb. nauk. prats'. Spets. vyp. Marketynh: teoriia i praktyka, vol. 1, pp. 171—177.
6. Pustoty, V. (2015), "Rejuvenation of Ukrainian brands: how to correct?", Marketynh v Ukraini, vol. 4, pp. 24—30.
7. retailers.ua (2018), "Rating of the most visited shopping centers of Ukraine in 2017", available at: <http://retailers.ua/news/spetsproektyi/7265-samyie-poseschaemyie-torgovyye-tsentryi-ukrainyi-2017-goda--reyting> (Accessed 25 March 2019).
8. TRTs "RajON" (2019), available at: <http://rayon.com.ua/ru> (Accessed 25 March 2019).
9. Sergeeva, Ju. (2018), "Social Networking in 2018: Worldwide Research", available at: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (Accessed 25 March 2019).

Стаття надійшла до редакції 05.04.2019 р.