

7. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. — 2-е изд., доп. и перераб. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 638 с.

8. Семикіна М. В. Мотивація конкурентоспроможної праці: теорія і практика регулювання: Монографія. — Кіровоград: Пік, 2003. — 426 с.

9. Капустянський П. З. Мотивація праці персоналу сучасних організацій (організаційно-управлінський аспект): Монографія. — К.: ІПК ДСЗУ, 2007. — 155 с.

10. Кір'ян Т. М. Мотивація людського капіталу до продуктивної праці. — К.: НДІ праці й зайнятості населення, 2008. — 416 с.

11. Эффективная мотивация персонала. Как добиться максимум результата при минимуме затрат / Авт.-сост. В. Надеждина. — Минск: Харвест, 2007. — 256 с.

12. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 337 с.

Статтю подано до редакції 4.03.11 р.

УДК 65.012.32

О. В. Демідова, аспірантка
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ДОСВІД РОЗВИТКУ БРЕНДІВ У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЙ ПІДПРИЄМСТВ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

АНОТАЦІЯ. У статті опрацьовано особливості використання основних інструментів комунікаційної діяльності в маркетингу і брендингу торговельних мереж побутової техніки України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, бренд, лояльність

АНОТАЦИЯ. В статье исследованы особенности использования основных инструментов коммуникационной деятельности в маркетинге и брендинге торговых сетей бытовой техники Украины.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, бренд, лояльность

ANNOTATION: The features of the use of communication activity instruments of the Ukrainian trading networks of domestic technique are described in the article.

KEYWORDS: marketing, brand, loyalty

Постановка проблеми. Динамічний розвиток ринку магазинів побутової техніки в Україні та загострення конкуренції на ньому змушує підприємства опановувати нові підходи до підвищення ефективності своєї діяльності, зумовлюють необхідність використання елементів бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств. Інновації сприяють появі нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання бренда та ефективної системи бренд-менеджменту.

Доступність інформації, як на локальному та глобальному рівні, так звана інформатизація суспільства призвела до ситуації, коли споживач не лише має змогу більш свідомо здійснювати купівлю товарів або послуг, але й усвідомлює свою значимість для підприємств та посередників, що ці товари (послуги) йому пропонують. На сьогодні пересічна людина отримує близько 30 000 рекламних повідомлень на день (для порівняння, у 1996 кількість повідомлень становила лише 3 000), і їх число продовжує продовжує збільшуватися, що призводить до інформаційного перевантаження. Споживач ще ніколи не мав такого вибору: він стає більш вимогливим, схильним до експериментів, і це посилює тиск на управлінців підприємств, що змушені все активніше знаходити нові методи модернізації товарів та приваблення споживачів, що не завжди є дієвими. Це питання потребує розробки сучасних методичних підходів до організації та впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємств і організацій, його практичної реалізації.

Аналіз останніх публікацій. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили західні економісти Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Р. Батра, Б. Берман, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, А. Дейян, Є. Дихтль, П. Доль, Дж. Еванс, Дж. Енджел, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, П. Мініард, Ч. Сендідж та Г. Чармессон. Серед українських науковців, які вивчали цю тему, можна назвати Т. Примака, С. Дерев'янка, А. Леоніденко, О. Мельника, В. Перція, серед російських — Г. Багієва, Н. Д'ячкова, В. Домніна, В. Ієвлева, І. Качалова, І. Крилова, М. Яненко [1—10].

Значна кількість наукових розробок свідчить про зацікавленість науковців даного напрямку дослідження, проте існують дискусійні питання, потребують суттєвого наукового опрацювання проблеми підвищення рівня лояльності споживачів до брендів вітчизняних компаній. Необхідність поглиблення наукової розробки даної проб-

леми з урахуванням специфіки і розвитку ринкових відносин в Україні на фоні переходу постіндустріальної стадії цивілізаційного розвитку, зумовила вибір теми, постановку мети статті.

Постановка задачі. Мета статті полягає в оцінюванні ефективності брендингу вітчизняних торгівельних компаній за напрямком забезпечення лояльності покупців, визначенні перспективних напрямків прогресу маркетингової практики.

Виклад основного матеріалу. Головною задачею маркетологів будь-якої компанії в сучасних ринкових умовах є розробка процедури формування лояльності до бренда компанії — прямого результату звички здійснення повторних покупок і зміцнення в свідомості споживача комунікаційного повідомлення, що повторюється. Лояльність до бренда є свідомим або несвідомим рішенням споживача, що виражається за допомогою наміру або поведінки, направленої на безперервне повторення покупки бренда компанії. Вона трапляється, оскільки споживач переконується в тому, що бренд пропонує правильні характеристики продукту, імідж, якість або взаємозв'язок у правильному місці.

Дуже зручно для покупця мати попередню інформацію про поточні ціни у магазині. Тому всі ритейлери на ринку побутової техніки видають інформаційні журнали — щотижневі і/чи щомісячні [11—19]. Зрозуміло, всі продавці проводять гнучку цінову політику, тому основним рекламним мотивом таких видань є повідомлення про ціни, знижки, розпродажі, подарунки покупцям (рис. 1). Окремі випуски журналів готуються до традиційних свят (Різдво, День матері, День батька, Валентинів день тощо).



Рис. 1. Новорічний акція «Прибуткова картка» від ТК «Ельдорадо»

Переглянувши 8—10 таких журналів різних торговельних мереж, покупець з'ясовує, у якому магазині цікавлячі його речі найдешевші, туди й прямує. Два основних моменти щодо мотивації покупця та зниження ціни. По-перше, заощадивши на чомусь, люди купують додаткові речі чи такі, які доступні лише «на свято». Начебто існує «програма» витратити визначену суму. Це навіть почали використовувати як рекламний мотив: «Купивши в нас зі знижкою, ви зекономите гроші на подарунок коханій людині» (подібні салогани в своїх рекламах використовують Фокстрот, ФоксМарт, Ельдорадо, Комфі, Технополіс тощо. Другий момент: приїхавши за чимось подешевше, людина й інші покупки робить у цьому місці. Тобто, якщо магазин втрачає деякий прибуток через те, що ціна на два десятки товарів знижена, він відчутно виграє в обороті на сотні інших (під кожну рекламну акцію випускається акційна газета з переліком у 20 одиниць техніки за «першими» цінами на ринку, це звичайна практика всіх учасників ринку). Тому така політика дуже поширена, бувають деякі модифікації на кшталт: «Кожна третя модель в чеку безкоштовно» (практика проведення подібних акцій на вихідних використовується Комфі). Заклик, привабливий для покупця. Але магазин добре порахував, що на цій групі товарів він не втратить стільки, скільки придбає загалом.

Один зі способів зробити покупця постійним — дати йому якісь привілеї у своєму магазині. Для цього існують своєрідні «клуби» або програми лояльності. Вступити туди досить просто, досить під час відвідування магазину звернутися до когось з працівників — у п'ять хвилин ім'я нового члена занесуть до бази даних, оформлять спеціальну картку. Далі, роблячи покупки, він буде придивлятися до ПОС-матеріалів у магазині або інших каналів комунікації, через які можна звернутись до нього — там раз у раз миготять написи типу: «Спеціальна ціна для членів клубу». І ця ціна може виявитися відсотків на 20—30 нижчою. Таку систему досить широко використовує Фокстрот у своїй програмі лояльності. Такі акції запускаються разом з вендорами, сприяють не тільки збільшенню обсягів продажу окремих брендів, але й збільшенню лояльності покупця.

Зрозуміло, маючи дані про покупця, магазин може в будь-який час надіслати йому персональні купони чи сертифікати на чергову покупку, інформацію про спеціальні ціни, поздоровити зі святом, підживлюючи в такий спосіб його прихильність саме до

себе. У залежності від обсягу зроблених «за карткою» покупок можна одержати визначені знижки, подарунки. А якщо магазин є членом якої-небудь мережі, гарантовані знижки на сервіс в інших членів цієї ж мережі. Так, учасники Програми комфорту Фокстрот мають можливість отримати знижки на купівлю товарів партнерів проекту: «Секунда», «MONTRES», «Світ кераміки» компанії «Агромат», СВЕТОФОР, LINENS, КартаМира, страхова компанія «Здорово».

Як уже згадувалося, сьогодні в Україні магазинів побутової техніки достатньо багато. Тому кожному з них доводиться постійно боротися з конкурентами за своїх покупців. І цінові ігри, і журнали, і клуби є у всіх магазинів — виходить, потрібно весь час шукати нові методи впливу на думку покупця. Ельдорадо постійно вивіщує свою газету та газету ФоксМарт, тим самим підкреслюючи, що деякі ціни в них нижче. Такий спосіб порівняльної реклами заборонений законом України «Про рекламу», але часто застосовується в конкурентній боротьбі за споживача.

Також Ельдорадо пропонує купони «Повернемо 50 % вартості товару». Дану акцію запускають досить часто, але покупці не знають про її закриту сторону: отоварити купони можна тільки на 20 % від вартості покупки (в рекламі цієї інформації не подано, люди йдуть на акцію, а потім при отоваренні виникають конфлікти ситуації і, як наслідок, скарги). Не менш актуальні й купони, що випускаються самими магазинами, — вони надсилаються поштою. Причому розмір знижки за купонами в ФоксМарт складає 100 грн на кожні 1000 грн покупки. Немає сенсу робити 5—10-процентну знижку, тому що це відповідає типовому розкиду цін на аналогічні товари в різних магазинах. Основною метою продавця є залучення покупців до магазинів, а також стимулювання купівлі не однієї, а декількох речей. Процес розвитку бренду носить безупинний характер навіть після того, як він починає самостійно «працювати» на ринку і приносити дохід, необхідно здійснювати його відновлення, викликане мінливістю ринкового середовища і купівельного сприйняття.

Великою вадою вітчизняного маркетингу торговельних мереж є клонування рішень і форматів спеціальних проектів західних компаній. Найбільш показовим прикладом є масове копіювання вітчизняними рітейлерами (Технополіс, Фокстрот тощо) рекламних кампаній і корпоративних кольорів успішної мережі магази-

нів побутової техніки Media Markt, якою володіє німецька компанія Media-Saturn-Holding GmbH (Metro AG),.

Історія появи і розширення Media Markt на території колишнього СРСР, у Росії, повна розглядів, пересудів, експертних висновків та інших проявів явних маркетингових колотнеч «чужака» і аборигенів. Перший магазин мережі з'явився в Москві у грудні 2006 року. А в листопаді, перед відкриттям, найбільшому в Європі ритейлеру побутової техніки і електроніки німецької Media Markt довелося спеціально для російського ринку змінити корпоративні кольори з червоно-білих на малиново-білі. Причина — в рестайлінгу найбільшого російського ритейлера Ельдорадо, який у квітні 2006 року перефарбував свої магазини в червоно-білі кольори. Для виходу ж на італійський ринок Media-Saturn-Holding GmbH залишив початкові кольори, проте змушений був змінити назву на Media World, так як німецьке слово «Markt» не сприймалося позитивно італійськими споживачами.

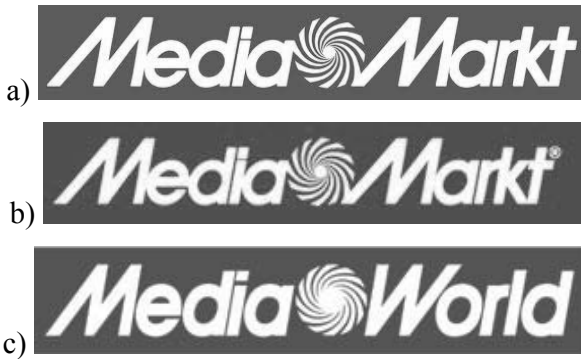


Рис. 2. Макети логотипу Media Markt у
а) Німеччині, б) Росії і в) Італії

Media Markt був постійно змушений боротися з недобросовісною конкуренцією з боку російських ритейлерів. Так, вітчизняна мережа Калинка розпочала рекламну кампанію з використанням постерів та брошур з використанням у ній поросяти і слогану «За свинями на ферму, за побутовою технікою тільки в Калинку!». Поросята на постерах були зображені поряд з балією, на якій написано «Зроблено в Німеччині» (рис. 3)

за СВИНЬЯМИ - на ФЕРМУ!

за БЫТОВОЙ ТЕХНИКОЙ - только в КАЛИНКУ!

3990p. Canon
цифровая фотокамера
POWER SHOT A410
• 10 Мпкс • 2,8" ЖК-дисплей
• 3x оптический ZOOM

15990p. DELL
НОУТБУК DELL
LATITUDE E38L
• Экран 13,3" (34,3 см)
• камера • 15,5 Мп
• ComodoSecure

26990p. Panasonic **94см**
ПЛАЗМЕННЫЙ ТЕЛЕВИЗОР
PANASONIC VIERA TH-37PA60R
• контрастность 10000:1 • HDMI

5890p. ВИДЕОКАМЕРА
VP-21411
• Формат HD/SD
• 3,0" ЖК-дисплей

Калинка
всегда низкие цены *Всегда*

Рис. 3. Макет постера з контракцією Калинки для розміщення на бордах Санкт-Петербургу (Росія)

У цьому випадку, справа про недобросовісну конкуренцію потрапила на стіл Федеральної антимонопольної служби, адже

незадовго до появи рекламних плакатів Калинки, Media Markt розпочав рекламну кампанію, у якій також зображувалося порося (рис. 4).



Рис. 4. Макет для розміщення інформації про рекламну акцію на сайті Media Markt у Росії

Далеко не всім маркетинговий хід із свинею був близький, швидше навіть навпаки — частину споживачів він відсік, але основна цільова аудиторія бренду не так чутлива до тонкості позиціонування, тому Media Markt успішно розповсюджується по Росії: на даний момент у країні функціонує 30 магазинів, і найближчим часом планується завоювання України.

Проте у 2009 році боротьба з конкурентами продовжувалася. Агентство GN Interpartners в липні 2009 року для підготовки до відкриття двох магазинів Media Markt у Самарі розробило рекламну кампанію, ідея якої була побудована на боротьбі двох директорів магазинів. Всі рекламні матеріали будувалися на суперництві, а апофеозом кампанії був ролик, в якому директори вступають у бій на боксерському рингу.

В жовтні 2009 р., напередодні запуску нових площ Media Markt у Казані, представники агентства одержали інформацію про те, що місцевий ритейлер побутової техніки і електроніки DOMO скопіював ідею GN Interpartners, і використав її в зовнішній рекламі та інтернеті якраз перед відкриттям 2 власних магазинів, яке відбулося опівночі (рис. 5 та 6). Нічне відкриття, як затверджують у GN Interpartners, теж є прерогативою Media Markt (саме звідси й взяло за основу Комфі відкриття своїх магазинів у нічний час).



Рис. 5. Макет постера для бордів Media Markt



Рис. 6. Макет постера для бордів DOMO

Якщо мережа Media Markt вирішить вийти на український ринок, це також може привести до протиріч та зміни корпоративних

кольорів, адже ряд вітчизняних ритейлерів вже використовує червоний та білий, наприклад Фокстрот та Технополіс (рис. 7).



Рис. 7. Логотипи Фокстрот та Технополіс

З одного боку, копіюючи рекламу Media Markt, конкуренти визнають її за якусь невідому силу. Їм здається, що вони захоплять за собою частину споживачів, зацікавлених закордонним брендом і славою дискаунтера. Тобто начебто мета досягнута: споживачі пришли, дискаунтськими акціями — знову ж таки по схемі ворога — їх принадажують і утримують, продажі ростуть, компанія міцніє, проте ефективність таких маркетингових кроків ефімерна.

Висновки За результатами досліджень, що викладено у статті, можна стверджувати наявність значних резервів щодо диференціації і розробки унікального позиціонування брендів торговельних мереж побутової техніки. Побудова успішної політики комунікацій з потенційними і існуючими споживачами компанії залежить від урахування складного комплексу процесів споживачької поведінки, яка ототожнюється з трьома особовими характеристиками: сприйняттям, навчанням і переконанням та мотивацією. Ці процеси визначають те, яким чином споживачі бачать світ навколо себе, вивчають інформацію, формують звички і реалізують свої особові потреби і мотиви.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі є вдосконалення технологій встановлення, підтримки і розвитку відносин компанії з покупцями, що сприятиме підвищенню комунікаційної активності бренду, набуттю високого конкурентного статусу, одержанню стійких підприємницьких позицій, вдосконаленню ключових економічних аспектів діяльності підприємства, набуттю довгострокової іміджевої переваги.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Аакер Д., Йохимитайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 380 с.

3. *Анхолт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку. — М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. — 272 с.
4. *Ванэкен Б.* Бренд-помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
5. *Винсент Л.* Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир// Лоуренс Винсент. — Пер. с англ. Т.Новиковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 336 с.
6. *Дробо К.* Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 276 с.
7. *Друкер П. Ф.* Рынок: как выйти в лидеры: практика и принципы / П. Ф. Друкер. — М.: Бук Челбер, 1992. — 351 с.
8. *Дэвис С., Данн М.* Бренд-билдинг / Пер. с англ. под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005. — 320 с.
9. *Келлер С. Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Севин Лейн Келлер; [пер. с англ.]. — 2-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 704 с.
10. *Стюарт Крейнер, Дез Дирлав.* Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира: Пер. с англ. — СПб.: Крылов, 2004. — 320 с.
11. <http://www.4p.ru/>
12. <http://advertising.ua/>
13. <http://www.interbrand.com/>
14. <http://klout.com/>
15. <http://reklamaster.com/>
16. <http://sostav.ua/>
17. <http://mmr.net.ua/>
18. <http://www.mediamarkt.de/>
19. <http://tweetcloud.com/>

Статтю подано до редакції 30.03.11 р.

УДК 339.138

О. О. Кошеля,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДУ

АНОТАЦІЯ. У статті опрацьовано проблематику і перспективи вдосконалення методології маркетингових досліджень як основи розробки стратегій брендингу.