

3. Лотиш О. Управління логістичними витратами підприємства // Економічний аналіз. — 2008. — № 2 (18). — С. 240—243.

4. Миротин Л. Б., Ташбаев И. Э. Логистика для предпринимателя: основные, понятия, определения, положения и процедуры [Учебное пособие] / Л. Б. Миротин, И. Э. Ташбаев. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 252 с.

Стаття надійшла до редакції 06.07.2009 р.

УДК. 658.89

М. М. Скринько, аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ВИВЧЕННЯ ІМІДЖУ МАРКИ «ФОКСТРОТ» ЯК ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ БРЕНДУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто проблеми створення та управління брендами в умовах сучасного українського ринку та ступінь впливу брендів на конкурентну боротьбу. На практичному рівні досліджено поточне сприйняття бренду «Фокстрот» цільовою аудиторією. Проаналізовано емоційні та раціональні складові сприйняття бренду споживачами побутової техніки. Акцентовано увагу на необхідності удосконалення маркетингової політики торговельної мережі «Фокстрот» та запропоновано низку заходів, направлених на створення сервісу, орієнтованого на бренд.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Споживач, поведінка споживачів, бренд, місія, побутова техніка, сприйняття.

Вступ. У наш час, в умовах перенасичення ринків великою кількістю продукції схожої якості, основна частка конкурентної боротьби припадає не на товари та їх асортимент, а на торговельні марки. Треба додати, що для успішного функціонування фірми на сучасному ринку торговельну марку необхідно перетворити на бренд, тобто на матрицю, в якій поєднуються усі функціональні, емоційні та соціальні атрибути будь-якого явища на ринку. Цей процес відбувається шляхом додавання до торговельної марки низки інших елементів, які створюють базу для конкуренції та додаткову вартість звичайного торговельного знаку. Ці елементи можна розділити на «віртуальні» та «реальні».

До перших можна віднести концепцію, ідеологію бренду, тобто деякі іміджеві якості, які намагаються вторгнутися у свідомість споживача, а також якості, що важко кількісно обрахувати, такі як репутація та престиж. До «реальних» елементів можна віднести конкретні обсяги рекламних маркетингових заходів і

акцій. Таким чином, яку б унікальну торговельну пропозицію ми не впроваджували, яку б не пропонували концепцію, все це не буде мати реальної цінності без ефективно працюючих комунікацій: від системи дистрибуції до каналу звернення до споживачів.

Актуальність. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що сприйняття марки є важливим чинником, який впливає на конкурентоспроможність фірми; маркетингову позицію; вартість акцій; ціноутворення та імідж її продукції; привабливість компанії як працедавця; якість партнерів — тобто практично на всі сфери життєдіяльності компанії.

Останнім часом дослідженню проблем створення та управління брендами присвячені численні публікації як в Україні, так і за кордоном. Серед вітчизняних науковців, що виявляють цікавість до брендінгу, можна назвати — О. Чернозуб [6], М. Глотову [5], Л. Акімову [3], С. Госанову [4], А. Людковську [4], В. Пустотіна [1].

Треба зазначити, що метою управління брендом є стратегічне збільшення вартості бренду і сили впливу бренду на прийняття споживачем рішення щодо купівлі. Досягнення цієї мети дає фірмі — власнику бренду, додаткову фінансову вигоду, виражену в можливості підвищення цін на товар або послугу, а також підвищенні вартості акцій компанії. Вказані можливості обумовлені, з одного боку, взаємодією бренду з цільовою аудиторією, з другого боку, взаємодією з партнерами і фінансовими організаціями. Чим сильніше і вагомніше для споживача унікальні, раціональні та емоційні характеристики брэнду, тим більшу ціну він готовий платити за товар, і таким чином збільшуються можливості отримання прибутку компанією. Збільшення прибутку, у свою чергу, веде до підвищення вартості акцій і до зростання вартості самої компанії. Щоб ефективно управляти брендом, необхідно постійно досліджувати його, щоб при можливому відхиленні від стратегічного позиціонування вчасно вжити заходи щодо усунення негативних наслідків цих відхилень.

Основним методом дослідження було обрано опитування як метод збирання кількісних даних. Даний тип досліджень, на відміну від якісних, дозволяє одержати виражену кількісно інформацію, по окресленому колу проблем, від більшої кількості людей, та дозволяє обробляти отримані дані статистичними методами і з більшою вірогідністю розповсюдити результати на усіх споживачів. Інструментом дослідження було обрано анкетування.

Мета дослідження. Метою нашого дослідження є з'ясування поточного сприйняття бренду «Фокстрот» цільовою аудиторією.

Аналіз бренду ми розглядали на основі двох ключових напрямів сприйняття: аналіз емоційної складової і аналіз раціональних критеріїв (ціна, якісні характеристики, рівень сервісу).

Завдання дослідження. Відповідно до мети дослідження нами були поставлені і вирішені наступні завдання:

- Визначити, в якому ступені цільовий сегмент розуміє позицію бренду;
- проаналізувати можливі причини відмови від покупки в магазині «Фокстрот»;
- дослідити значущість чинників вибору покупцем товарів у магазині «Фокстрот»;
- дослідити властивості марки через ступінь запам'ятання реклами бренду.

В якості об'єкта дослідження були обрані жителі м. Кривого Рогу у віці від 18 до 75 років з об'ємом вибірки сто чоловік. Тривалість опитування в середньому займала 10 хвилин. На основі отриманих даних анкетування, з використанням програми Excel, було виділено можливі межі знаходження характеристики генеральної сукупності, за допомогою розрахунку довірчих інтервалів для генеральної частки.

Результати дослідження

Так, досліджуючи, з чим асоціюється назва «Фокстрот», ми одержали дані, які представлено на рис. 1.

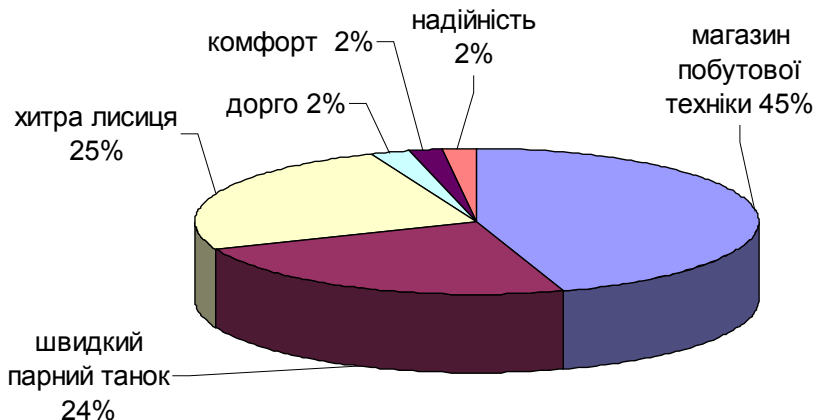


Рис. 1. Асоціації, що викликає назва «Фокстрот» у споживачів

Таким чином, одержані дані переконують нас у тому, що впізнанність бренду висока, крім того, результати свідчать про те, що маркетологи мережі «Фокстрот» виконали завдання вирівнювання цінового сприйняття бренду, так як тільки 2 % ототожнюють марку «Фокстрот» з високими цінами. Асоціації торгової марки «Фокстрот» з хитрою лисицею змушують переглянути основні підходи до формування програми підтримки бренду, оскільки при створенні в назву «фокстрот» було вкладено такі поняття, як «м'який», «динамічний». Тому раціонально буде при формуванні комунікаційної стратегії зробити акцент не тільки на наданні комфортних умов покупки якісної техніки від ведучих світових виробників за доступним цінами, але й показати цінності компанії, орієнтовані на чесність, доброзичливість, відвертість.

Одним із завдань дослідження було визначення можливих причин відмови споживачів від покупки побутової техніки в магазині «Фокстрот».

За допомогою результатів анкетування ми прорахували довірчий інтервал для кожного чинника і можемо зробити наступні висновки.

Досліджуючи таку причину відмови від покупки в магазині «Фокстрот», як нечітка консультація продавців, ми отримали кількість відповідей, що склала 48 %, при цьому довірчий інтервал дорівнював — 39—59. Це означає, що з вірогідністю 95 %, швидше за все, якщо буде нечітка консультація продавця, то від покупки відмовляться не менше 39 % і не більше 59 % чоловік.

Чинник «незручне місцерозташування магазинів» відзначили — 7 % респондентів, довірчий інтервал — 2—12.

На чинник «недостатня якість товарів» вказали 55 % респондентів, а довірчий інтервал дорівнював — 45—65 (дані представлено в табл. 1).

Таблиця 1

**ПРИЧИНИ ВІДМОВИ СПОЖИВАЧІВ
ВІД ЗДІЙСНЕННЯ КУПІВЛІ В МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ФОКСТРОТ»**

№	Можлива причина відмови від купівлі	Кількість відповідей зі 100 опитаних	Довірчий інтервал
1	Нечітка консультація продавців	48	39—59
2	Незручне місцерозташування магазинів	7	2—12
3	Недостатня якість товарів	55	45—65

У рамках даного дослідження був також проведений кореляційний аналіз залежностей між заробітною платнею споживачів і значущості таких чинників при покупці, як ціна, робота персоналу, знижки, акції, досвід роботи фірми, реклама. Згідно одержаних даних найсильніший кореляційний зв'язок був знайдений між доходом покупців і ціною побутової техніки та між доходом і якістю обслуговування. Такі висновки ми зробили на основі одержаних коефіцієнтів кореляції, який у першому випадку склав — мінус 0,75 (у цьому випадку зв'язок зворотний, тобто чим вище заробітна платня, тим менш вирішальним чинником при покупці буде ціна), у другому випадку — плюс 0,71 (у цьому випадку зв'язок прямий, тобто чим вище заробітна платня клієнта, тим більш значущим чинником при покупці буде якість обслуговування, а саме чіткість консультацій, уміння знайти підхід до клієнта).

Метою нашого дослідження було також визначити причини здійснення купівлі товарів у магазині «Фокстрот». Результати дослідження представлено в табл. 2.

Таблиця 2

МЕТА ПРИДБАННЯ ТОВАРІВ У МАГАЗИНІ «ФОКСТРОТ», %

Вікова група	Мета здійснення купівлі		
	Подарунок	Купівля товару — новинки	Необхідність заміни старої техніки на нову
18—29 років	1	15	84
30—39 років	12	9	79
40—49 років	17	7	76
50 років і старше	6	4	90

Наше дослідження включало також вивчення ступеня запам'ятання реклами бренду «Фокстрот». За результатами обробки анкет 15 % респондентів змогли пригадати, що було показано, сказано чи написано в рекламі; 80 % — нічого не змогли пригадати про рекламу; 5 % — помилково відповіли на запитання (респонденти назвали слоган конкурентів, а саме мережі магазинів «Ельдорадо»). Таким чином, ступінь сприйняття і запам'ятання реклами низький, не дивлячись на активні дії маркетологів фірми. Відзначимо, що мережа «Фокстрот, техніка для дому» з жовтня 2007 року запустила на телебачення промо ролик та освітню телевізійну-програму «Фокстрот-радник». Крім того, у всіх районах міста Кривого Рогу представлені рекламні бігборди про вигідні умови кредитування і про можливості програми комфорту в ме-

режі «Фокстрот». Враховуючи вищесказане, можна привернути увагу керівництва фірми до якості реклами, що використовує «Фокстрот», та власне на те, на кого ця реклама направлена.

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження, можна зробити загальний висновок про те, що ціновий чинник зараз вже не є основоположним, а реклама запам'ятовується мало-ефективно, і таким чином більше не являється домінуючим мотиватором при здійсненні купівлі.

Проведене дослідження дозволяє нам сформулювати наступні відправні точки, на які слід звернути пильну увагу відділу маркетингу при формуванні маркетингової політики «Фокстроту» на майбутнє:

Розуміння позиції бренду цільовим сегментом відрізняється від ідеї, закладеної засновниками торгової марки «Фокстрот».

Головними можливими причинами відмови від покупки побутової техніки в магазині «Фокстрот» є нечітка консультація продавця, недостатня якість товару та байдужість персоналу до клієнта.

Ступінь запам'ятання реклами бренду «Фокстрот» низький, більшість респондентів не змогли пригадати комунікаційне звернення.

Основною метою покупки в магазині «Фокстрот» є необхідність заміни старої техніки на нову.

Враховуючи останнє, раціональним було б створити базу даних клієнтів і використовувати прямий маркетинг для нагадування, через певні періоди часу, про нові товари мережі магазинів «Фокстрот».

Підсумовуючи вищесказане, можна запропонувати такий варіант зміни політики фірми. На наш погляд, через недостатню ефективність реклами та невірне розуміння змісту бренду споживачами, необхідно продовжувати виділення унікальної індивідуальності фірмового бренду «Фокстрот». Для цього, потрібно направити зусилля на створення сервісу, орієнтованого на бренд. Треба наголосити, що обслуговування клієнтів, відповідно до фірмового бренду, виходить за рамки традиційного сервісу. Це більше, ніж хороше обслуговування. Це стратегічний і налагоджений спосіб забезпечити належний досвід спілкування клієнта з компанією, що набагато перевершує обіцянки її бренду. Він додає додаткову цінність, доносячи до свідомості людей сутність змісту бренду. Ефективність сервісу, орієнтованого на бренд, буде багато в чому залежати від особливості поведінки персоналу, які підтримують імідж бренду. На наш погляд, доцільним було б перерозподілити кошти, що марно витрачаються на рекламування, та спрямувати деяку їх частину на навчання персоналу і таким чином сприяти створенню більш якісного сервісу.

Література

1. Пустотін В. 10 років будування брендів в Україні // Слідопит // www.Sledopyt.com.ua
2. Людковская А. Бренд работодателя или бренд персонала. — www.advertology.ru
3. Акімова Л. Характеристика бренду як форми ідентифікації товарів. — www.nuvn.ru
4. Госанова С. П'ять правил проведення маркетингового дослідження. — www.internet.dn.ua
5. Глотова М. Встряски для бренда. — www.ipvtv.com
6. Чернозуб О. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. — № 1—2. — С. 43—44. — 2003 г.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2009 р.

УДК 334.716

Е. И. Сущева, аспірантка Одеського державного економічного університету

РОЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОСРЕДНИКА В УПРАВЛЕНИИ КОНТЕЙНЕРНЫМИ ПЕРЕВОЗКАМИ

АННОТАЦИЯ. Сделан анализ современного состояния контейнерных перевозок и роль логистического посредника в их управлении. Рассмотрены составляющие данного процесса, а именно: существующие системы транспортировки контейнеров, роль логистического посредника в доставке грузопотока, а также влияние объемов контейнерных перевозок на планирование производственного процесса логистического посредника.

Evaluation of current status of containers transportation and evaluation of the role of logistic operator is done. Following parts of this process were observed: existing systems of containers transportation, role of logistic operator in delivery of the cargo traffic and influence of containers valume on the planning logistic operator's work activity.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Контейнерные перевозки, хранение, перевалка, контейнеризация грузов, управление, логистический посредник, линейный агент, судоходные контейнерные компании, трансконтинентальное сообщение, транспортный коридор, Азиатско-Тихоокеанский регион.

Контейнерные перевозки — один из современных и наиболее экономичных видов доставки грузов, используемых в трансконтинентальном сообщении. Применение контейнеров повышает эффективность смешанных или мультимодальных перевозок, так