

8. Павленко І.А. Інноваційне підприємництво в трансформаційній економіці України: Монографія. - К.: КНЕУ, 2007. - 248с.

9. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Укр. контекст. - К.: Логос, 2002.

10. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник, 2-е изд., - М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Синтез», 2000. - 464с.

***Annotation.** In the article a necessity is considered technological update of the Ukrainian enterprises, application of progressive technologies and basic directions of scientific and technical development of enterprise are selected.*

***Key words:** technological development, technological update, technological mode, innovative perfection, progressive technologies.*

УДК: 659.1:621.395.6

Г.В. Янковська, викладач,

Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОПЕРАТОР СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

В статті розглянуто трактування поняття «бренд», проаналізовано стан галузі стільникового зв'язку, визначено основні підходи до формування бренду оператор стільникового зв'язку на основі аналізу сукупності маркетингових комунікацій.

***Ключові слова.** Оператор стільникового зв'язку, бренд, маркетингові комунікації.*

Постановка проблеми. На стадії швидкого зростання стільникового ринку принципи маркетингової політики операторів трималися на двох китах - брендингу та тарифоутворення. До брендів і їх просуванню сотовики ставляться з особливим трепетом. При цьому бренди, мабуть, ніде більше так часто не піддаються корекції, причому це стосується як їх візуальної складової, так і в цілому іміджевою.

Операторам доводиться коригувати бренди, щоб відповідати швидко мінливого ринку. По-перше, середньостатистичний користувач мобільного телефону з кожним роком стає молодшою, тому компаніям доводиться хоч якось відповідати цій тенденції в стилістиці та іміджі. По-друге, мобільний телефон стає все більш функціональним, а сервіси в стільникових мережах - все більш різноманітними. І ця технологічність теж враховується при формуванні брендів: якщо ще років п'ять тому оператори при просуванні своїх послуг робили ставку на надійність голосового зв'язку, то зараз куди

важливіше показати всю різноманітність своїх можливостей, сама голосова послуга йде на другий план.

Другий найважливіший маркетинговий інструмент стільникових операторів - тарифоутворення. Виведення на ринок нових тарифних планів, доповнення старих новими можливостями, регулярне формування цільових і сезонних тарифів - все це нескінченний конвеєр, який працює безперебійно і з максимальною інтенсивністю. При цьому принципи формування тарифів у операторів помітно еволюціонували.

Еволюція принципів тарифної політики теж безпосередньо пов'язана зі швидкою зміною ринку. Якщо ще три-чотири роки тому маркетингова політика операторів була спрямована в першу чергу на зростання продажів і стимуляцію нових підключень, то зараз ключове завдання - досягнення лояльності клієнтів. Чим більше тарифних ініціатив з різними можливостями запропонує оператор, тим більше шансів, що абонент не перебіжить до конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід відмітити появу за останні роки наукових робіт з проблем комплексу маркетингових комунікацій. Це роботи перш за все таких українських авторів як Л.В. Балабанова, А.В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, О.О.Комяков, А.І. Кредісов, В.П. Онищенко, Є.В. Ромат, А.О. Старостіна, а серед російських авторів - Г.А. Азоєв, Є.П. Голубков, А.П. Градов, П.С. Зав'ялов, А.М. Романов, В.Є. Хруцький.

Постановка завдання. Визначення ролі бранда в забезпеченні конкурентоспроможності сучасної компанії, зокрема - операторів послуг стільникового зв'язку. Для досягнення поставленої мети передбачається рішення наступного комплексу маркетингових завдань:

1. Уточнити поняття бренд в сучасних маркетингових концепціях і визначити основні причини його проведення;
2. Провести порівняльний аналіз і дати оцінку результатам бренду провідних операторів стільникового зв'язку.

Виклад основного матеріалу. В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими операторами виникає достатньо складна задача: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Багато фахівців схиляються до думки, що основним чинником успіху більшості операторів стільникового зв'язку є вірність клієнтів, іншими словами їх лояльність. Будь-який послуга при появі на ринку створює про себе деяке враження - позитивне або негативне, воно з'являється не-

минуче, як тільки споживач дізнається про послугу. Ці асоціації, сприйняття послуги споживачем, і називаються брендом.

Бренд (від англ. Brand - клеймо) - «фірмове ім'я», назва фірми, товару, групи товарів, послуги і т.д., офіційний торговельний знак. Бренд передбачає: широку популярність об'єкта, здатність розпізнавати його, унікальність, глибоке проникнення у свідомість багатьох представників цільової аудиторії, значну цінність в очах споживачів. Це правильно й ефективно вибудований образ, утілений, насамперед, в імені. Бренд - це образ марки товару (послуги), який відокремлює його для покупців з поміж конкуруючих товарів [1, с. 633].

Кожен бренд володіє певними атрибутами (Brand Attributes) - функціональними або емоційними асоціаціями, привласненими бренду покупцями і потенційними клієнтами. Атрибути бренда можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку. Будь-який бренд володіє головною, основною характеристикою, яка визначає його суть (Brand Essence). Всі атрибути бренда сукупності складають індивідуальність бренда (Brand Identity), яку створює і підтримує фахівець з бренду. Індивідуальність бренда виражає те, що повинен означати бренд і є якоюсь довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренда.

У кожен конкретний момент будь-який бренд володіє певним іміджем (Brand Image) - унікальним набором асоціацій, які зараз знаходяться в думках споживачів. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз, і є сьогохвилинною обіцянкою споживачам від авторів бренда. Зокрема, імідж бренда може сформувати рекламна кампанія. Важливо відзначити, що імідж бренда - це те, що зараз знаходиться в думках споживачів, тоді як індивідуальність бренда - це набагато більш довгострокове поняття.

На практиці часто зустрічається з тим, що плутають два близькі поняття - бренд і торгова марка. Насправді бренд - це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренда ширше, оскільки в нього ще додатково входять:

- сам товар або послуга зі всіма його характеристиками;
- набір характеристик, очікувань, асоціацій, сприйманих користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image);
- інформація про споживача;
- обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренда споживачам то є те значення, яке вкладають в нього самі творці (достатньо поширена помилка полягає

у тому, що творці бренда вважають, що їх сприйняття і сприйняття цільової аудиторії однакові; на практиці досить часто розходиться із сприйняттям споживача).

Формування бренда - це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес формування бренда оператору стільникового зв'язку достатньо складний. Початок роботи над будь-яким брендом - його позиціонування на ринку. Позиціонування бренда (BrandPositioning) - місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренда, яка повинна активно використовуватися для «відбудови» від конкурентів. Відповідно позиція бренда (BrandPositioningStatement) - це те місце, яке займає бренд в думках цільового сегменту по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих достоїнствах бренда, які виділяють його з числа конкурентів. Звичайно використовується наступна схема: «Для цільового сегмента бренд X це бренд, який виділяється».

Для формування кожного бренда розробник повинен поставити собі чотири питання, що дозволяють добре визначити позиціонування.

Основні питання позиціонування бренда

Для кого?

- Визначення цільової групи споживачів, для яких створюється бренд

Навіщо?

- Вигода споживача, яку він одержить в результаті придбання саме цього бренда

Для якої мети?

- Для якого використання потрібен цей бренд споживачу

Проти якого конкурента?

- В порівнянні з якими конкурентами одержить переваги фірма

Після того, як одержані відповіді на ці ключові питання, відбувається визначення стратегії бренда, тобто шляхів, по яких будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренда.

Стратегія включає наступні елементи:

1. Хто є цільовою аудиторією.
2. Яка обіцянка (пропозиція) слідує зробити цій аудиторії.
3. Який доказ необхідний їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось коштує.
4. Яке кінцеве враження слід залишити.

При формуванні бренда фахівці пропонують завжди пам'ятати про позиціонування товару і про стратегію, розроблену для цього бренду. Не варто перенавантажувати бренд безліччю ідей - потрібно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача.

Для формування успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, досконалі конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею.

Для того, щоб сформувати вдалий бренд, потрібно знати про товар і про його виробника якомога більше - факти про цей товар і суміжні області.

При формуванні ідеї бренду слід якомога чіткіше уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Потрібно уявляти собі, чого хоче цільова аудиторія - що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить.

Формування кожного елемента бренду оператору вимагає спеціальних навиків - для створення графічного зображення необхідний професійний дизайнер, що володіє законами композиції.

Маркетинговий тест дозволяє вибрати оптимальний варіант з декількох можливих. Під час тестування можна оцінити не тільки те, чи подобається споживачам бренд, але і ступінь ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, сприйняття певних властивостей бренду і важливість пропонованих їм переваг. Процес попереднього тестування бренду дозволяє уникнути наступних помилок:

- ідентичності з вже існуючими назв операторів;
- назви оператору, яка може ввести в оману споживачів.

Складність розробки бренду наштовхує на питання - чи варто вкладати стільки сил і засобів в формування бренду і наскільки довгим може бути його існування на ринку.

Формування потужного бренду повинно мати за мету завоювання не частки ринку, а частки намірів чи бажань (думок) споживачів. Завоювання свого місця на ментальному ринку - це найсильніша та найбажаніша конкурентна перевага для будь-якого бренду. Хороший бренд-менеджмент проявляється саме тоді, коли споживачі спочатку думають про оператора, бренд, і лише потім про самі послуги, які надає оператор.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином після проведеного дослідження, можна зробити наступний висновки, а саме, що з подальшими процесами розвитку економіки України, євроінтеграції, науково-технічного прогресу на ринку стільникового зв'язку будуть з'являтися нові компанії. Це в свою чергу

приведе до ще більшої конкуренції між операторами. Тоді у повній мірі власники зрозуміють як важлива оцінка вартості бренду їхньої кампанії. Зауважмо, що у світовій практиці існує багато класифікацій методів оцінки вартості бренду, але це не говорить про те, що їх усі треба застосовувати одразу, і всім. Усі оператори стільникового зв'язку різні і кожному потрібен свій підхід, тому треба зробити раціональний вибір, який відповідає усім особливим якостям вашої компанії. З часом кожен оператор ще більше буде звертати увагу клієнтів на свої особливі послуги, тобто формування іміджу компанії стане набагато важливішим.

Список використаних джерел

- 1) Ілляшенко С.М. - Маркетинг / С.М. Ілляшенко. - Суми.: 2009. - 1134 с.
- 2) Бутенко Н.В. Маркетинг,- К.: Атіка, 2008.
- 3) Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. - К.: КНЕУ, 2004.
- 4) Ромат Є. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008.
- 5) Журнал «Маркетинг в Україні»
- 6) www.marketing-ua.com

***Annotation.** The présent article considers the interprétation ofthe concept «marketing communications» by different authors and analyzes their essence. It also gives the point of view ofthe author ofthe article on this concept, analyzes the rôle of marketing communications in the marketing System, and offers the improvement of relations between some éléments of marketing communications in the marketing System.*

***Key words.** Integrated marketing communications, communication channels, advertising market, target audience.*

УДК: 331.31.332.146.3

***С.В. Бочуля**, асистент, Кам'янець-Подільський
національний університет імені Івана Огієнка*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У даній статі визначаються причини дефіциту робочого часу і основні правила його планування.

***Ключові слова:** робочий час, керівник.*