

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	6
1.1 . Репозиціонування товару: сутність, визначення, стратегії.....	6
1.2 Специфіка та основні етапи репозиціонування інформаційного видання.....	19
1.3 Методи та інструменти репозиціонування товару на ринку	30
Висновок до першого розділу.	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «BUILDING MEDIA GROU» НА РИНКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАНЬ.....	40
2.1. Торгово-промисловий огляд ринку спеціалізованих інформаційних видань з нерухомості.....	40
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Білдинг Медіа Груп»	52
2.3. Аналіз стратегії позиціонування ТОВ «Білдинг Медіа Груп».....	68
Висновки до другого розділу.....	77
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «BUILDING MEDIA GROUP» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІА-РИНКУ	78
3.1 Розробка стратегії репозиціонування для ТОВ «Building MG».....	78
3.2. Розробка програми заходів репозиціонування ТОВ «Building MG»	88
3.3. Визначення економічної ефективності запланованих заходів.....	97
Висновок до третього розділу	105
ВИСНОВКИ.....	106
ЛІТЕРАТУРА	111

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах посилення конкурентного середовища на ринку, зумовленої збільшенням кількості підприємств, розширенням асортиментної політики, появою нових товарів і брендів, надлишкової інформатизацією суспільства та нестачею вільного часу у споживачів для купівлі, маркетингові зусилля підприємства повинні бути спрямовані, насамперед, на залучення потенційних споживачів, формування прихильності до торгової марки, за допомогою застосування нових маркетингових інструментів. Дійсно, сучасний споживач купує не тільки товар, який задовольняє його певні потреби, він набуває комплекс супутніх товару послуг, внаслідок чого, одним із пріоритетів маркетингової діяльності на сучасному етапі, стає брендинг, який означає діяльність для створення та управління торговими марками, з метою збільшення марочного капіталу підприємства.

Репозиціонування та ребрендинг стають необхідними чинниками стійкого становища та розвитку бізнесу, а також каналом комунікації з аудиторією. Крім того, в зв'язку з тим, що сучасний світ медіа-бізнесу характеризується жорсткою конкуренцією, актуальність дослідження зумовлена потребою вироблення нових засобів щодо створення конкурентної переваги в медіа у зв'язку з набуттям цією діяльністю все більше ознак бізнесу.

Питанню ринкового позиціонування присвячено низку публікацій зарубіжних науковців, серед яких можна виділити: ДЖ. Траута, Е. Райса, К. Келлера, Х. Грема, Ф. Котлера, Г. Армстронга, ДЖ. Майєра, ДЖ. Сондерса, Дж. Хайєра. Також, ґрунтовне вивчення позиціонування представлено у працях таких вітчизняних науковців, як О.Зозульова, А. Длигача, Є. Громова, С. Гаркавенка, Н. Бутенко, Н.Чухрай, М. Белявцева, І. Решетнікової та деяких інших. У роботах цих авторів висвітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою ринкового позиціонування, наведена можлива

основа для диференціації торговельних марок, окремі стратегії ринкового позиціонування. Проте жодним з авторів не запропоновано комплексного підходу до трактування терміну “репозиціонування” та розгляду його як процесу.

Основним акцентом дослідження є виведення а також класифікація способів та складових репозиціонування в умовах наростаючої конкуренції.

Основною метою дипломного дослідження є аналіз проблеми репозиціонування товару на вітчизняному ринку інформаційно-аналітичного видання.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення **наступних завдань**:

- дослідити підходи щодо визначення понять «позиціонування» та «репозиціонування»
- вивчити прийоми та методичні інструменти репозиціонування товарів та марок на ринку;
- окреслити особливості друкованого видання, як товару та визначити специфіку репозиціонування данного напрямку бізнесу;
- проаналізувати ринок спеціалізованих інформаційних видань;
- охарактеризувати маркетингову та фінансову діяльність аналізованого підприємства;
- визначити позицію аналізованого видання серед конкурентів на ринку;
- обґрунтувати необхідність проведення програми репозиціонування;
- розробити план дій щодо впровадження програми репозиціонування;
- розрахувати економічну ефективність пропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є вітчизняний виробник інформаційно-аналітичного видання.

Предметом дослідження є розробка теретично-методологічних основ процесу репозиціонування в умовах наростаючої конкуренції вітчизняного ринку видавничої сфери.

У дипломній роботі маркетинг і позиціонування товару розглядається не тільки як елемент загалькорпоративної системи керування, а як інтегральна управлінська функція, що робить безпосередній вплив на такі складові, як планування, організація, мотивація, контроль і інновація.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є наукові концепції і теоретичні розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, рекламної діяльності та PR, законодавчі і нормативні акти України в розрізі обраної теми.

В процесі дослідження було використано системний і комплексний підходи. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися наступні методи досліджень – опитування, спостереження, співбесіди, анкетування, традиційні методи економічного аналізу – табличний, порівняння, економічні методи, аналіз економічних показників діяльності підприємств).

Обробка даних здійснювалась шляхом використання сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Наукова новизна одержаних даних. Дипломна магістерська робота містить наступні елементи наукової новизни:

- *вперше*: розроблено алгоритм репозиціонування товару який на відмінну від існуючих може бути використований на ринку інформаційно-аналітичних видань;
- *удосконалено*: існуючу модель репозиціонування брендів, а саме етапи їх репозиціонуванн;
- *дістала подальший розвиток*: систематизація підходів до визначення поняття «репозиціонування», методів репозиціонування товарів.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані компанією ТОВ «Building Media Group» у рішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню діяльності компанії на цільових ринках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

1.1. Репозиціонування товару: сутність, визначення, стратегії.

На сьогоднішній день репозиціонування є частиною позиціонування, тому для розуміння поняття репозиціонування (повторне позиціонування) давайте визначимось, що таке позиціонування.

Важливий крок у виборі напрямків ринкової орієнтації діяльності організації укладається у визначенні позиції продукту на окремих ринкових сегментах.

Досить часто у науковій літературі під поняттям позиціонування розуміють одночасно позиціонування товару, позиціонування бренду, позиціонування підприємства, тобто відсутній чіткий поділ між позиціонуванням різних елементів маркетингової стратегії.

Загалом концепція позиціонування існує вже близько 50 років. Концепція USP (Unique Selling Proposition – унікальна пропозиція продажу) була запропонована головою ради директорів рекламного агентства Bates P. Рівзом, яку він детально описав в своєму бестселері 1961 року “Реальность в рекламе”. Суть USP полягає в тому, щоб знайти певну ознаку продукту, яка може зацікавити споживача, і зробити її атрибутом бренду [46 с. 124].

Отож, історично обумовлено, що позиціонування, перш за все, ототожнюють з позиціонуванням гм товару, чи продукту. Проте, в світовій практиці прийнято вважати, що концепція позиціонування була започаткована у 1972 році, і її обґрунтували Е.Райс та Дж.Траут.

Таким чином, можна виділити три основні підходи до визначення поняття «позиціонування»:

1. Позиціонування товару, продукту

2. Позиціонування марки

3. Позиціонування у свідомості споживача

Прихильники кожного з підходів визначають поняття «позиціонування» по різному, кожен додаючи до нього нові невід’ємні атрибути та особливості, що у підсумку дозволяє прийти до комплексного визначення даного поняття.

Таблиця 1.1.

Поняття «позиціонування». Підходи до визначення та дефініції провідних авторів

Підходи до визначення	Дефініція	Автори
1	2	3
Позиціонування товару, продукту	Позиціонування - місце, яке займає продукт на даному ринку і те, як воно сприймається відповідною групою клієнтів тобто сегментом ринку [26. с. 29].	Дж. Фрідріх
	Позиціонування - результат пошуку набору характеристик товару, здійснюваного за певним алгоритмом, в рамках конкретного ринку.	Російська дослідницька компанія COMCON-SPb
	Позиціонування є маркетинговим інструментом, що може давати первинну уяву про окремі особливості товару або про його переваги в комплексі [35]	Л.М. Несен, В.В. Несен, О.Г. Ратушняк
	Позиціонування товару - комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі можуть співставити цей товар з товарами-конкурентами.	Н. Бутенко
	Місце марки на ринку в певний момент [12, с. 46].	С. Денисов
	«Маркетингова позиція» визначається як комбіноване сприйняття споживачем марки, що в свою чергу формується комплексом реальних характеристик (відчутні якості продукту, його ціна, канали розподілу, тип і рівень сервісу) та іміджем марки (образ, насаджений в свідомість споживача рекламою, PR та іншими засобами маркетингових комунікацій) [42, с. 26].	Є. Ромат

1	2	3
Позиціонування на свідомості споживачів	Позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Позиціонування створює певну догму в свідомості споживача. Позиціонування – це вплив на образ думок споживачів (позиціонується товар у свідомості споживача) [45, с. 307].	Дж. Траут, Е. Райс
	Позиціонування відтворює те, як сприймають покупці товарну марку фірми порівняно з конкурентними товарними марками. Мета стратегії позиціонування – забезпечити найкраще сприйняття товарної марки фірми споживачами цільового ринку.	Д. Кравенс, Дж. Хіллз Р. Вудруф
	Позиціонування - процес “доведення до свідомості покупця переваг товару”.	Г. Асель
	Сформоване уявлення групи споживачів щодо найважливіших характеристик продукту, який знаходиться або буде знаходитися на одному з ринкових сегментів... Мета позиціонування – дослідження думки, яка вже склалася або вже формується, аналіз оцінок або їхньої групи щодо параметрів продукту, для того щоб здійснити їх оптимізацію відповідно до побажань і вимог споживачів і відповідно створити шлях проведення маркетингових заходів таку позицію товару, яка забезпечить продукту конкретні переваги на даному сегменті цільового ринку ”	Г. Багієв, В. Тарасевич, Х. Ани
	Мистецтво формулювання образу марки у сприйнятті цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога вигідніше відрізнялась від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики ”	Т. Амблер
	Позиціонування – це розробка й створення максимально ефективного образу товару, що повинен зайняти у свідомості покупця місце, що відрізняється від місця товарів-конкурентів”[14].	А. Дурович

Таким чином, можна ототожнювати позиціонування зі створенням та усвідомленням іміджу, тобто своєрідним сприйняттям товарів та нематеріального враження про них.

Підтвердженням чого є STP-маркетинг. Відповідно до якого, позиціонування товару на ринку, що здійснюється у нерозривному причинно-

наслідковому зв'язку з сегментацією ринку і вибором цільового ринку, є комплексом маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують товар фірми порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки. Саме цей напрямок трактування поняття позиціонування є найбільш поширеним.

Позиціонування продукту, таким чином, укладається в тім, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, здійснити вибір таких параметрів продукту й елементів комплексу маркетингу, які з погляду цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги.

У системі посилення конкурентних переваг позиціонування відноситься до підходу акцентованого на споживачах, який передбачає, що фірма отримує конкурентні переваги в разі, якщо її товари кращі, ніж товари конкурентів, і задовольняють потреби споживачів. Тому вважається, що цей підхід є більш задовільним з точки зору концепції маркетингу [22]

Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в межах цього підходу, є диференціація товару, інструментом реалізації якої і є позиціонування, що проводиться насамперед за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій і стратегії просування [22].

Виділяють продуктову диференціацію, сервісну диференціацію, диференціацію персоналу й диференціацію іміджу.

Продуктова диференціація - пропозиція продуктів з характеристиками й/або дизайном, кращими, чим у конкурентів. Для стандартизованих продуктів (кури, нафтопродукти, метал) практично неможливо проводити продуктову диференціацію. Для сильно диференційованих продуктів (автомобілі, побутова техніка) проходження даній ринковій політиці є звичайним явищем.

Сервісна диференціація укладається в пропозиції послуг (швидкість і надійність поставок, установка, післяпродажне обслуговування, навчання клієнтів, консультування), що супроводжують продукту й по своєму рівні переважаючі послуги конкурентів.

Диференціація персоналу - наймання й тренування персоналу, що здійснює свої функції більш ефективно, ніж персонал конкурентів. Добре навчений персонал повинен задовольняти наступним вимогам: компетентність, дружелюбність, викликати довіру, надійність, відповідальність і комунікабельність.

Диференціація іміджу укладається в створенні іміджу, образа організації й/або її продуктів, що відрізняють їх у кращу сторону від конкурентів і/або їхніх продуктів. Наприклад, більшість відомих марок сигарет мають схожі смакові якості, однаковим образом продаються. Однак сигарети «Мальборо» за рахунок незвичайності свого іміджу, відповідно до якого їх курять тільки сильні, «ковбоеподібні» чоловіка, займають близько 30% світового ринку сигарет.

Залежно від особливостей конкретних продуктів і можливостей організації вона може реалізувати одночасно від одного до декількох напрямків диференціації.

Посилити конкурентні позиції підприємства дозволяє ефективна реалізація ринкового позиціонування, це можливо через здійснення цінової політики брэнда, що стає наслідком відчуття клієнтом певної цінності під час використання товару.

Крім того посилення позицій підприємства під час позиціонування забезпечується фокусуванням компанією на особливих потребах споживачів. В такому випадку посилення позицій відбувається за двома напрямками:

–адаптувати об'єктивні властивості товару до потреб споживачів. У цьому випадку компанія має можливість маніпулювати ціною та споживчою вартістю товару;

–через роботу зі свідомістю споживача компанія істотно підвищує споживчу вартість товару, що відчуває споживач. Це забезпечується за рахунок маніпулювання суб’єктивними, невідчутними властивостями товару.

Реалізація ринкового позиціонування провадиться за рахунок проведення релевантного комплексу маркетингу, при цьому кожен із елементів комплексу робить свій вклад у процес позиціонування. (рис. 1.1.)

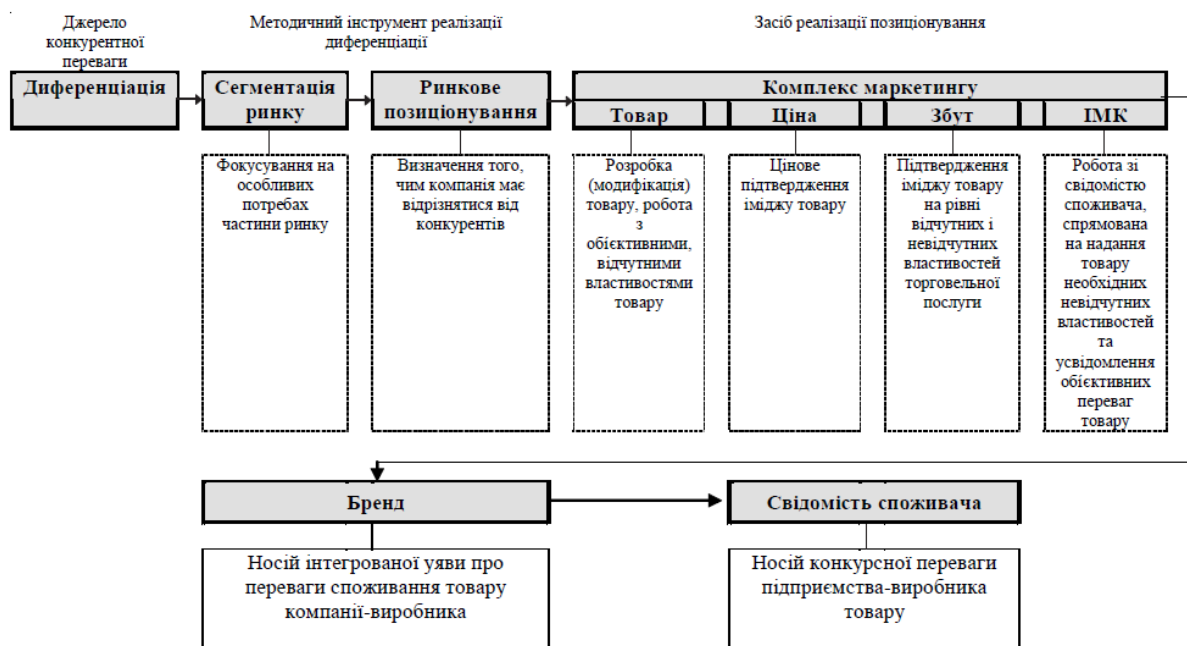


Рис. 1.1. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурсних позицій підприємства [22]

Аналізуючи представлену схему, ринкове позиціонування можна визначити як один з провідних елементів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно, вибір та впровадження стратегії позиціонування дозволяє визначити концепцію поведінки та комплекс заходів компанії під час диференціації торгової марки. Нижче приведена класифікація стратегій позиціонування направлених на посилення конкурентних позицій компанії на ринку.

Таблиця 1.2.

Класифікація стратегій ринкового позиціонування

[18]

КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ								
Рівень позиціонування	Об'єкт, відносно котрого відбувається диференціація	Відношення до марок-конкурентів	Розміщення у товарній категорії	Розміщенням відносно існуючих на ринку марок	Тип властивостей товару, на які спирається позиціонування	Кількість обраних позицій	Етапність позиціонування	Відношення до існуючої ринкової позиції
СТРАТЕГІЇ								
Макро	Позиціонування марки товару	Лідер	Марка, що визначає товарну категорію	Нова відокремлена марка	За відчутними властивостям и марочного товару	Унітарне позиціонування	Одноетапне позиціонування	Позиціонування
Мезо		Клон	Марка, що визначає товарну під категорію	Поверх існуючої марки	За невідчутним и властивостям и (іміджем)	Багатомірне позиціонування	Багатоетапне позиціонування	Репозиціонування
Мікро	Позиціонування товарної категорії	Нішер	Марка-спеціаліст		За конкурентним положенням			

Позиціонування дозволяє вирішувати проблеми по окремих елементах комплексу маркетингу, доводити їх до рівня тактичних деталей. Наприклад, фірма, що позиціонувала свій продукт як товар високої якості, продавати їх за високими цінами, користуватися послугами висококласних дилерів і рекламувати товар у престижних журналах.

Результати позиціонування продуктів або окремих видів бізнесу можуть показати, що в організації в її ринковій діяльності є проблеми. Це обумовлюється наступним:

– По-перше, сегмент, що розглядався як цільовий ринок, перестав бути привабливим через свої малі розміри, зменшення попиту, високого рівня конкуренції, низкою прибутку.

– По-друге, якість і характеристики продукту виявилися на цільовому сегменті не затребувані.

– По-третє, через надмірно високу ціну продукт виявився неконкурентоспроможним [18, с. 97].

У такому випадку говорять про репозиціонування.

Таким чином, з плином часу виникає необхідність в збереженні конкурентні позиції, за рахунок чіткого позиціонування новоствореної організації або репозиціювання вже існуючої. Деякі автори вважають, що репозиціювання - це і є позиціонування, про те все ж таки, репозиціонування - це процес зміни цільових ринків або конкурентної переваги (або одразу двох можливостей позиціонування).

На переваги торгової організації можуть зробити негативний вплив багато чинників:

- насичення потреб ринку,
- нові технології,
- зміна моди,
- зростання цін,
- поява нових конкурентів.

Для "оздоровлення" торгових марок, а разом з ними і організації зазвичай використовуються два основні методи "лікування": збільшення обсягу продажів або підвищення ефективності марки (рис.1.2).



Рис. 1.2 Операції з брендом [13]

Звернемося до першого з них. Зростання обсягу продажів збільшується завдяки підвищенню конкурентоспроможності торгової організації і відповідно марки (репозиціонування).

Збільшення обсягів продажу шляхом репозиціонування торгової марки відбувається не за рахунок розширення ринку, а за рахунок ринкових часток конкурентів.

В умовах активної зміни навколишнього середовища організації можливо втрата контролю над ринком. У даному випадку небезпека загрози втрати ринкових позицій визначається такими факторами, як швидкі непередбачувані зміни установок споживачів і загострення конкуренції. Керівництву компанії вкрай важливо відслідковувати всі зміни, що відбуваються на ринку, необхідно репозиціонувати, перш ніж товари, імідж і доходи серйозно постраждають. Доцільно систематичне вивчення смаків, уподобань, звичок покупців. Необхідно дослідити сегменти ринку, щоб

відповісти такі питання, з допомогою яких можна чітко сформулювати те, якими вони бачать товари або послуги організації

Приводами для репозиціонування бренду можуть послужити наступні фактори:

- відсутність марочної і необхідність зміни спонтанно сформованого образу марки;
- злиття компаній;
- перезапуск нового товару під старою маркою.

Приводами для зміни товару під старою назвою можуть послужити такі фактори:

- старіння групи споживачів;
- старіння товарної категорії; зміна стилю життя;
- нова мода.

Причини репозиціонування:

- поганий, тьмянний або застарілий імідж марки; неясний, розпливчастий імідж;
- зміна цільової аудиторії або її потреб;
- зміна у стратегічному напрямку розвитку марки / компанії;
- нова чи оновлена корпоративна індивідуальність;
- зміна позиціонування конкурентів або поява нових конкурентів; важлива подія;
- Повторне набуття втрачених цінностей.

У нашій країні однієї з частих причин репозиціонування (поряд зі зміною керівництва компанії) можна вважати неясний, стихійно сформувався імідж продукту.

Слід підвести підсумок, що репозиціонування обов'язково у разі, коли:

- змінюються установки споживача;
- розвиток технології призводить до старіння товарів / послуг;

- відбуваються зміни в довгостроковому сприйнятті товарів / послуг;
- Збільшується ринкова конкуренція.

Особливу увагу слід приділити стратегіям репозиціонування (повторного позиціонування). До числа «матеріальних» стратегій репозиціонування відноситься випуск товару нової марки та / або зміна існуючої марки (ціна, якість і т. д.) (рис. 1.3.). Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування. В їх число входять: думки зміна споживачів про марку організації, зміна думки споживачів про марки конкурентів, зміна рейтингу окремих атрибутів, введення нових або ліквідація раніше існуючих атрибутів, знаходження нових ринкових сегментів.

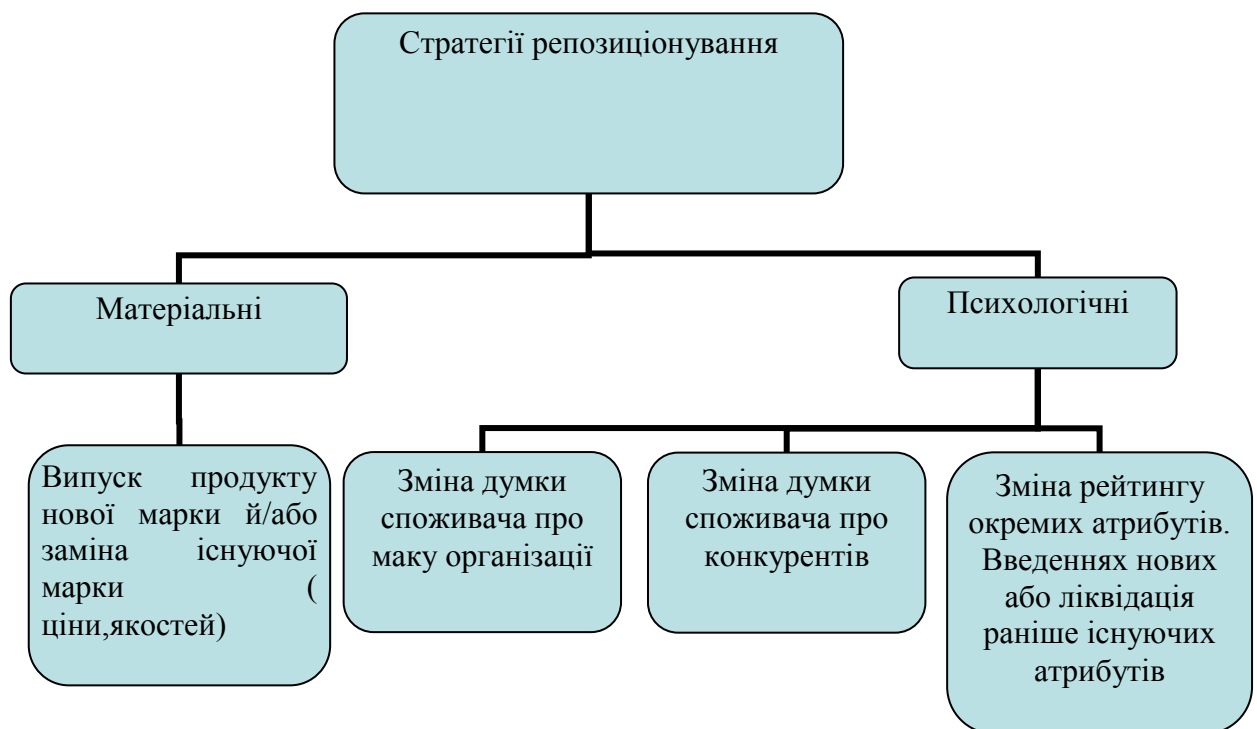


Рис. 1.3. Стратегії позиціонування [власна розробка]

Позиції описуються атрибутами (параметрами), які є важливими для споживачів і які ними вибираються. Так С. Хамініч та В. Буряк в роботі “Особливості створення конкурентоспроможного бренду” стверджують, що приблизно до 1997 року основним інструментом конкурентної боротьби була

ціна, до 1999 року – поєднання “ціна-якість”, а в наш час більш розвинені компанії використовують інструмент “ціна/якість + дистрибуція” [Хамініч, с. 59]. Проте можна стверджувати, що такий інструмент конкурентної боротьби, як “ціна/якість + дистрибуція”, виробники використовували до 2006 року, але із оголошенням України країною з ринковою економікою виникла необхідність додати ще один елемент, як інструмент впливу на конкурентоспроможність – “імідж”, а як відомо, сприйнятий продукт з його ціною, якістю, іміджем та сформоване ставлення до них є брендом. Тобто основою конкурентної позиції в період розвитку ринкової економіки в Україні є формування успішного бренду.

Семенова А. в роботі «Когда ребрендинг необходим?» розглядає 4 стратегії репозиціонування, які враховують зміни цільового ринку або відмінних конкурентних переваг товару (рис. 1.3).

Товар			
Цільовий ринок	Новий	Попередній	Новий
		Невідчутне репозиціонування	Відчутне репозиціонування
	Попередній	Репозиціонування іміджу	Репозиціонування товару

Рис. 1.3. Стратегії репозиціонування товару [43]

1) Репозиціонування іміджу полягає в тому, що товар представляється на все тому ж цільовому ринку, але за допомогою нових методів та інструментів (наприклад, нове популярне обличчя в рекламі цієї продукції). Як правило, це позиціонування, засноване на маркетингових нововведеннях, звичайно в області політики збуту і просування. Тобто товар принципово не змінюється, а змінюються умови його пропозиції (ціна, умови продажу) і, відповідно, його імідж у бік більшої привабливості. Наприклад, товар підноситься як більш доступний за ціною, а його придбання - як більш

зручне і вигідне, ніж раніше. Основна мета і завдання цього репозиціонування - збільшити обсяг споживання даного товару сегментами споживачів, які добре його знають і вже купували.

2) Репозиціонування товару передбачає вдосконалення продукції відповідно до потреб обраного цільового ринку після обстеження змін, що відбулися. Підприємство покращує реальні характеристики товару, щоб підвищити його здатність задовольняти потреби існуючого сегменту споживачів і тим самим підвищити привабливість товару. Одночасно, за допомогою маркетингових комунікацій, до покупців доводять відомості про поліпшення товару і формують його нову позицію в їхньому уявленні.

3) Невідчутне репозиціонування має місце тоді, коли наявний товар позиціонується на новому сегменті ринку. Тобто це стратегія або повного переміщення колишнього товару в інший сегмент споживачів, або пропонування його в іншому сегменті разом зі збереженням позицій в колишніх сегментах. Простіше кажучи, колишній товар намагаються піднести іншим покупцям в іншій якості.

4) Відчутне репозиціонування передбачає випуск нової асортиментної лінії товару для нового цільового ринку. Це класичний прийом, який рекомендований основоположниками теорії репозиціонування. Успіх цієї стратегії в тому, що згідно зі статистикою перша марка в довгостроковому періоді одержує в середньому в 2 рази більшу частку ринку, ніж марка № 2 і в 4 рази більшу, ніж марка № 3

Вихідний пункт будь-який з цих стратегій репозиціонування - з'ясування того, як дана фірма, її марка або товар сприймаються її нинішньою або потенційною аудиторією. Необхідно оцінити сформований імідж - суму думок, суджень і вражень людей щодо ринкової пропозиції даної фірми.

1.2 Специфіка та основні етапи репозиціонування інформаційного видання

Основна, особливість журналів як товару, полягає в тому, що вони, в принципі, можуть виконувати функцію створення прибутку на двох різних ринках.(див. рис.1.4). Перший - це ринок інформаційних послуг, де друковані ЗМІ виступають в якості інформаційного товару або носія інформації (предметом угоди є публікована друкованим періодичним виданням інформація), другий - ринок рекламних послуг, де друковані ЗМІ виступають у якості рекламоносія (предметом угоди є рекламна площа або інші рекламні можливості, що надаються видавництвом, як-то: поширення рекламних матеріалів як вкладки у видання, можливості семплінгу і product placement). Таким чином у журналу існує дві цільові аудиторії: читачі та рекламодавці.



Рис. 1.4 Поле та суб'єкти діяльності інформаційного видання [Власна розробка]

Правильне позиціонування для журналу - найважливіше в залученні, як читача, так і рекламодавця. Тому що реклама - це 80% прибутку будь-якого «глянцю», то можна сказати, що самі рекламодавці мають право вимагати коригування позиціонування видання в бік тієї чи іншої читацької аудиторії.

Виділяючи важливі для нашого дослідження акценти варто перш за все сказати про *конкурентно орієнтований підхід в позиціонуванні*. Якщо спроектувати його на медіа, то ми отримуємо позиціонування:

- як пошук нових аудиторій
- як винахід нових аудиторій
- як винахід нових перспектив медіа сегменту
- як перепрофілювання

За Траутом диференціюванню підвладно все [Траут, 26]. Додамо, що такому медіа продукту як преса, позиціонування тим більше необхідно. Адже, спроектувавши визначення поняття на друковані медіа ми отримуємо – ті характеристики видання, які дозволяють йому бути помітним с поміж багатьох інших; гарантію його пізнаваності; набір рис які допомагають читачеві впізнати саме те видання яке відповідає потребам.

Однією з основних характеристик медіа простору, що повсюдно звучить в медіа-аналізах останніх років є сегментація. Напевне сьогодні не можливо було б говорити про конкуренцію і власне про сформований ринок медіа не використовуючи її.

Сегмент ринку в нашому дослідженні – це сукупність читачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукаючих стимулів маркетингу. Також, тісно пов'язане з поняттям сегментації, буде присутнє і поняття нішевості. [9]

Інформаційна ніша означатиме тут сегмент ринку друкованих ЗМІ, що надає найкращі умови для функціонування видання в рамках чітко визначених аудиторію інтересів.[9]

Особливо важливо пам'ятати про диференціацію говорячи про видання одного сегменту. Зрозуміло, що читач швидше визначиться що йому купити - журнал з рецептами страв чи суспільно-політичний тижневик. А от в рамках одного сегменту вже значно складніше привернути увагу аудиторії до конкретного видання. Звичайно тут спрацює і відоме ім'я і обкладинка, проте конкуренція вимагає позиціонувати видання влучніше за інших. Виділимо декілька способів диференціації в одному сегменті [Траут, 27], ілюструючи їх прикладами:

- ідентифікація («Story»)
- *персоніфікація (Пізнайко)*
- створення нового типового продукту (газета «Комерсант»)

Перераховані стратегії роблять вагомий внесок в перемогу у боротьбі за читача одного сегмента преси. Проте є набір інструментів, який можна використовувати для визначення позиції видання і на загальній арені.

Позиціонування звичайно здійснюється в три етапи [27, с. 108]:

- I. проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для даного ринкового сегмента, і встановлюється пріоритетність цих атрибутів;
- II. складається перелік конкуруючих продуктів, що володіють виявленими атрибутами;
- III. встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегмента ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів позиціонованої марки продукту в порівнянні з ідеальним рівнем і в порівнянні із продуктами конкурентів.

Відповідно процес репозиціонування можна описати наступним чином:

– Спочатку проводиться дослідження, в якому аналізується пізнаваність бренду, ступінь прихильності до нього цільової аудиторії, конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони торгових марок конкурентів, специфіка компанії просування.

– На основі цих даних будується стратегія подальших дій – обираються конкретні методи та оптимальні рекламні носії. Усі маркетингові заходи мають працювати на єдину ціль – впровадження оновленої торгової марки, повинні бути послідовними, виваженими та планомірними.

– Завершальний етап репозиціонування – підведення підсумків та оцінка ефективності репозиціонування – об’єм відвойованих у конкурентів часток ринку, збільшення обсягів збуту, зростання лояльності споживачів до торгової марки.

Етапи репозиціонування бренду можна представити у вигляді схеми (рис. 1.4).

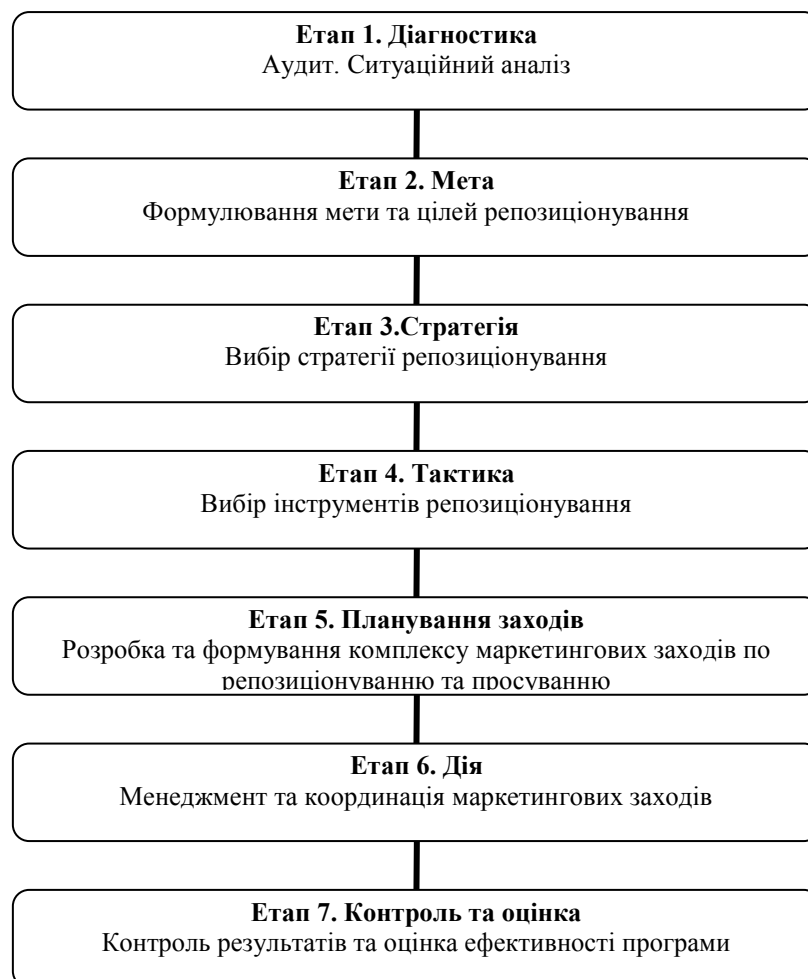


Рис. 1.4. Етапи процесу репозиціонування [Власна розробка]

Зупинимось більш докладно на кожному з етапів:

1. Діагностика

Цілком зрозуміло, що будь-які зміни можуть базуватися виключно на результатах моніторингу, що показує певні проблеми або можливості.

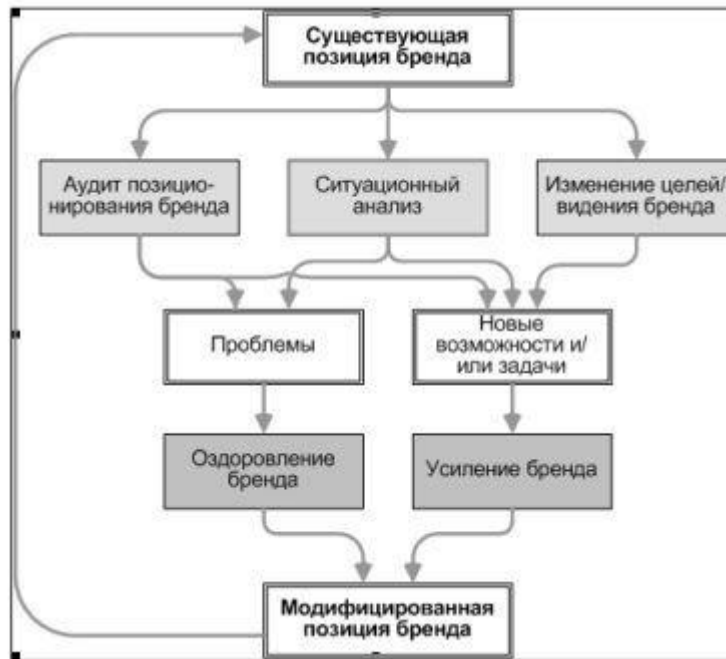


Рис. 1.5. Модель моніторингу ті корекції позиціонування бренду [12]

Якщо бренд вже живе на ринку деякий час, то мінімум кожен квартал організація повинна задавати собі питання - наскільки адекватна існуюча стратегія мінливим реаліям ринку.

Що могло статися за квартал? Як мінімум:

1. Змінилося сприйняття позиції цільовою аудиторією
2. Змінився сам ринок
3. Змінилися цілі та очікування підприємства [12]

Найчастіше стандартна система моніторингу висвічує проблеми зі сприйняттям позиції бренду цільової аудиторії, але не розшифровує - чому сталася така зміна: чи то споживачі змінили свої пріоритети сприйняття під впливом діяльності організації (позитивної чи ні), діяльності чи конкурентів

або інших факторів, чи то зміни торкнулися швидше ринку (наприклад, зміни відбулися у суміжних ринках споживання або виробництва, що побічно вплинуло і на структуру споживання нашої товарної категорії). З цією метою розумно систему моніторингу будувати і з урахуванням ситуаційного аналізу.

Саме в ході аналізу відстежуються розбіжності між запланованими показниками та поточною картиною сприйняття бренду.

Отже маємо три ситуації, вірніше причини того, що сталося:

1) Ми допустили помилки в процесі реалізації позиціонування - так звані помилки позиціонування,

2) Змінився ринок,

3) Змінилося сприйняття споживачів

2. Мета.

Що робити далі? В ситуації, коли аудит позиціонування бренду дає нам сигнал про проблеми виникає необхідність оздоровлення бренда. Якщо ж перед брендом (в силу реалій, що змінилися чи амбіцій) відкриваються нові можливості, то має сенс говорити про посилення бренду.

3. Стратегічний аспект

Позиція присутньої на ринку торговельної марки може бути поліпшена декількома шляхами:

1. Можна спробувати змінити сприйняття марки (варіанти 1 на рис. 1.7) і перепозиціонувати ближче до однієї або більше ідеальним точкам (зонах споживчих переваг для різних сегментів) і далі від конкурентів. Зазвичай, зміни сприйняття вимагають змін у фізичному продукті та / або пов'язаних з ним послугах. Це - реальне репозиціонування - коли компанія модернізує продукт, використовуючи нові технології, вводячи додаткові функції або змінюючи дизайн. Але в деяких випадках це може бути зроблено лише шляхом проведення певної програми просування - психологічне репозиціонування. Зазвичай це вдається зробити, коли споживачі справді

недооцінюють реальні вигоди, які надаються брендом. Досить показовим є випадок, коли в силу ряду причин цільова аудиторія сприймає товар дорожче, ніж він реально коштує на ринку і тому виключає його з варіантів розгляду в процесі прийняття рішення про покупку. У такому випадку має сенс, не вносячи змін в сам продукт, просто прямо комунікувати цінову доступність товару «тепер ми доступні за ціною».

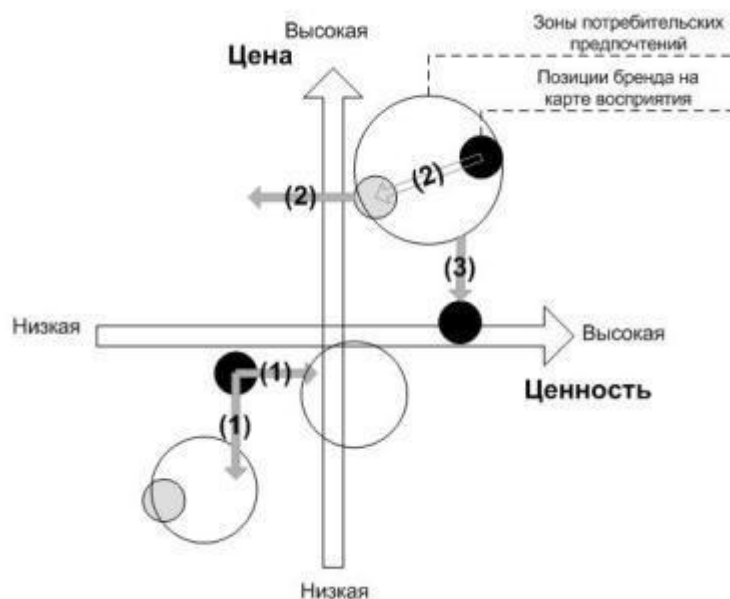


Рис. 1.6. Варіанти репозиціонування [13]

2. Існує і варіант зміни характеру сприйняття конкуруючих марок - конкурентна депозиціонування (варіант 2). Проте, його реалізація досить важка і пов'язана з лавірування в рамках закону про недобросовісну конкуренцію.

3. Можна спробувати переміщувати ідеальні точки (варіант 3) споживачів ближче до марки - тобто привчати їх вибирати товар на підставі іншого співвідношення між факторами, що визначають переваги.

Якщо марка сприятливо позиціонована щодо однієї або більше кількості ознак, можна спробувати збільшити важливість цих ознак при формуванні переваг (зміна значущості ознак - варіант 4 на рис. 1.7).

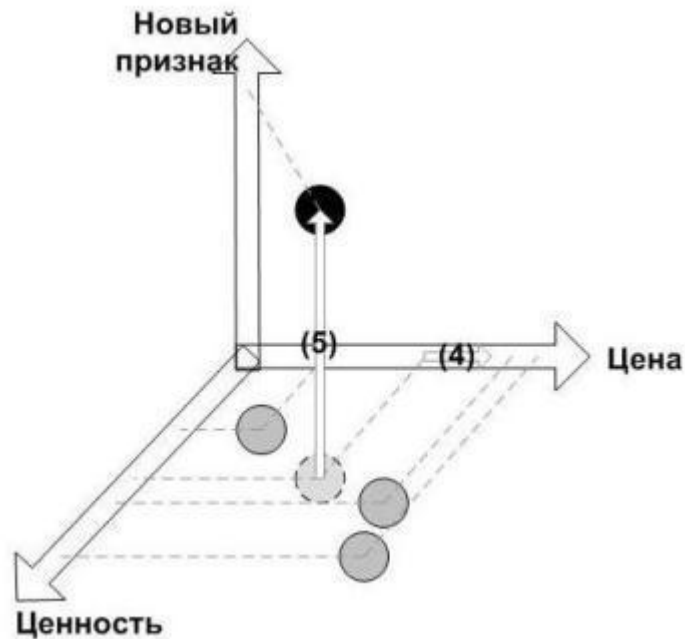


Рис. 1.7. Варіанти репозиціонування 2 [13]

Також можливістю для фірми може бути перспектива введення в процес вибору категорії товару нових ознак (або ігнорованих раніше), не представлених в даний момент у споживчому процедурі прийняття рішення про купівлю (варіант 5 на рис. 1.7).

Цінність марки підвищується, коли виробник створює додаток марки, тобто товари і послуги, що доповнюють основний продукт. При цьому компанія може запропонувати ринку нову торгову марку, яка не має аналогів на поточний момент, за допомогою виявлення на карті позицій, не зайнятих жодним з конкурентів. Слід звернути особливу увагу на виявлення причин існування таких незайнятих ніш для того, щоб не запропонувати товар, позиціонований на так звану "дірку в потребах", який буде задовольняти комбінацію характеристик, яка не потрібна споживачеві.

4. Тактика репозиціонування – вибір інструментів.

У зв'язку зі специфікою видавничого бізнесу набір інструментів позиціонування так і репозиціонування дещо обмежений.

Інструменти позиціонування в пресі.

Виходячи з того, що для комерційної преси основним засобом існування є рекламодавець, а рекламодавцю видання продають свою аудиторію, то вона і є першим інструментом позиціонування.

Аудиторія – це головний акцент видання, як і будь-якого іншого медіа. Так важливість детального профілю аудиторії демонструє детально розроблений питальник Британської National readership Survey, який має на меті визначення читацького профілю журналів [2, 48]:

- Де куплено журнал
- Які ще ЗМІ читає
- Коло інтересів
- Вік, стать, вид зайнятості сімейний стан кожного члена домогосподарства
- Подобиці своєї зайнятості і зайнятості основного працюючого члена родини
- Витрати на їжу
- На яких умовах займає своє житло
- Особиста і професійна кваліфікація
- Відпустка і подорожі
- Наявність автомобіля, посудомийної машини, відео, супутникового телебачення і т. ін.
- Побутові і життєві плани на майбутнє
- Наявність кредитної картки, пенсійне страхування, прибутки
- Володіння іноземними мовами
- Чи хоче респондент знову пройти це опитування

Цей список не є вичерпним і може бути ще детальнішим. Важливим інструментом після визначення аудиторії є деталізований портрет читача. Він важливий не лише для редакції, але й для відділу реклами і для видавця. Проте тут між цими відділами можуть виникати суперечності.

Адже для редактора важливо мати правдивий портрет, а от загальне позиціонування видання буде мати його дещо прикрашеним. Проте основні демографічні, соціальні та моральні характеристики мають співпадати.

Звичайно ж зміст журналу також є фактором його позиціонування. При цьому навіть мінімальні відхилення від заданого позиціонування можуть негативно позначитися на популярності і іміджі видання.

Також важливим чинником є *рітейл* або *розповсюдження*, адже від того де розповсюджується видання, буде залежати і те, як його сприймають. Більше того, у друкованих медіа є ряд переваг, щодо рітейла як інструмента позиціонування. Це може бути розповсюдження в публічних місцях, що допомагає будувати аудиторію. [17] Крім того, он-лайн ресурси, попри конкуренцію, створюють також додаткові можливості для „посилань” на друковані медіа. [29]

5. Планування маркетингових заходів

Для виконання етапу розробки та формування маркетингових заходів необхідно провести підготовчу роботу та відповісти на наступні питання:

- Яка мета заходів?
- Як побудувати рекламне звернення?
- Які засоби PR будуть використані?
- На яку аудиторію буде спрямовано вплив?
- Наскільки інтенсивно буде цей вплив?
- Які оптимальні витрати на захід?
- Якого ефекту слід очікувати від заходів?

Відповівши на ці запитання можна сформулювати схему дій:



Рис. 1.8. Маркетингові заходи по програмі репозиціонування [Власна розробка]

6. Менеджмент та координація дій реалізації програми репозиціонування включає в себе участь учасників програми репозиціонування в таких основних заходах:

1. Визначення профілю та уподобань аудиторії
2. Робота над відповідним наповненням видання
3. Розробка слогану
4. Апеляція до рекламодавця
5. Спосіб розповсюдження
7. Контроль ефективності.

Розробка критеріїв оцінки ефективності репозиціонування. До критеріїв оцінки ефективності репозиціонування можна віднести:

- рівень впізнаваності бренду серед представників цільової аудиторії;
- частка постійних клієнтів;
- обсяг продажів і частка ринку.

1.3 Методи та інструменти репозиціонування товару на ринку

Технології репозиціонування продукту є відносно новими і з найбільш динамічним розвитком [17].

У загальному вигляді цей процес означає нове позиціонування старого товару, який не піддається яким би то не було змінам. Очевидно, що дана інновація є найменш витратною, характеризується низьким ступенем ризику, але вимагає від маркетологів гарного знання ринку і уміння прогнозувати споживчі переваги.

Виділяють чотири основні методи репозиціонування:

1. Виділення нових сфер застосування
2. Надання нового функціонального іміджу
3. Зміна категорії товару
4. Акцентування уваги на певних властивостях, не виділяються раніше.

Виділення нових сфер застосування. Розширення сфер застосування товару є популярною інновацією багатьох виробників товарів повсякденного попиту. Коли у споживачів сформувалася прихильність до певної марки продукції, але в даній марочній продуктової лінії відсутній спеціальний товар, що відповідає новим потребам, компанія репозиціонує старий товар як здатний задовольнити ці потреби.

Необхідно зауважити, що даний вид репозиціонування ефективний лише у випадку вірного визначення бажань споживачів, в основі якого лежать серйозні маркетингові дослідження.

Додання нового функціонального іміджу. Даний метод використовується, коли існує явна загроза з боку конкурентів і дуже важливий часовий фактор. Виробник, спостерігаючи успіх нового товару конкурента, ідентичного його продукції, копіює позиціонування конкурента.

Часто в таких випадках в назву товару вводиться приваблива для споживача інформація.

Зміна категорії товару. Незважаючи на серйозні маркетингові дослідження і успіх товару на внутрішньому ринку, компанії досить часто зіштовхуються з проблемами позиціонування продукту при виході на нові ринки. Проблеми ці, як правило, пов'язані з національними особливостями і традиціями споживання того чи іншого товару. Виявлення причин негативної реакції споживача дозволяє вчасно репозиціонувати товар і досягти запланованої реакції ринку. При цьому товар як би переходить в іншу категорію.

Акцентування уваги на певних властивостях, що не виділяються раніше. Так наприклад, відомо, що ринок споживчих товарів схильний циклічним глобальним змінам, пов'язаних з новими тенденціями соціального життя суспільства. Наприклад, тенденцією останніх 3-5 років є поглиблення індивідуалізації споживання і зростання попиту на товари «з ідеєю». Споживачеві вже недостатньо просто якісної продукції, тепер вона повинна приносити користь здоров'ю, суспільству і т. д.

Одним з важливих умов успіху репозиціонування є зміна всього іміджу товару, включаючи упаковку, марочну назву, стратегію просування і т. д. У таких умовах у споживача створюється повна ілюзія про новизну товару, який не асоціюється з уже існуючим на ринку.

До основних методів репозиціонування слід також віднести:

– Реальне репозиціонування. Керівництво компанії модернізує торгові марки, використовуючи нові технології, вводячи додаткові функції або змінюючи дизайн продукту.

– Психологічне репозиціонування. Компанія прагне змінити думку споживачів про конкурентоспроможність торгової марки. Психологічне репозиціонування особливо ефективно в тому випадку, коли покупці дійсно недооцінюють пропоновані їм вигоди.

– Конкурентне депозіціонування. Для того щоб змінити уявлення споживачів про торгові марки конкурентів, переконати аудиторію в явній їх слабкості, зазвичай використовується порівняльна реклама.

– Перерозподіл цінностей. Іноді можна переконати покупців звернути особливу увагу на ті чи інші аспекти торгової марки, які є її сильними сторонами.

– «Забуті» цінності. Споживачам іноді пропонуються цілком нові критерії вибору.

– Зміна вподобань. Іноді компанія має можливість вплинути на переваги покупців. Наприклад, переконати їх переключитися з дешевих продуктів на торгові марки, що пропонують перевагу високої якості або економічності.

– Доповнення торгової марки. Конкурентні позиції торгової марки посилюються, якщо постачальник пропонує продукти та послуги, що доповнюють основний товар. Додану цінність дозволяють збільшити гарантії, післяпродажне обслуговування, консультаційні послуги.

У цьому випадку інструментами зміни позицій у свідомості споживачів має стати комплекс маркетингових комунікацій.

Системою маркетингових комунікацій (СМК) називають різні специфічні заходи та прийоми, безпосереднім завданням і цілями яких є формування взаємовідносин із цільовими аудиторіями.

Засоби та прийоми маркетингових комунікацій дуже різноманітні. Можна виділити такі основні засоби:

- реклама в її різноманітних проявах і формах;
- стимулювання збуту (передача потенційним покупцям безкоштовних зразків товару, надання знижок з ціни, інші пільги та привілеї при купівлі, проведення конкурсів, лотерей);
- особисті контакти з конкретними покупцями або невеликою групою їх під час персонального продажу;

- презентації;
- участь у виставках;
- спонсорство.

На сьогодні слід ще відзначити зростання ролі маркетингових комунікацій на ринку друкованих видань. Недостатньо мати або зробити хороше друковане видання. Для збільшення обсягів продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості аудиторії вигоди від «використання» продукції. Маркетингові комунікації дозволяють здійснювати передачу повідомлень, переслідуючи наступні цілі:

- інформувати аудиторію про своєму виданні, що дає інформацію;
- переконати читача віддати перевагу саме цьому виданню;
- змусити аудиторію діяти, тобто його читати.

Тим самим поведінку читача направляється на щось конкретне зараз, а не в недалекому майбутньому.

Симбіоз маркетингу, PR та реклами породили нове поняття «промоушн», що в перекладі з англійської мови означає «просування». У самому широкому значенні це слово означає «шлях, пройдений виданням на інформаційному ринку».[34]

Фахівці в галузі паблік рілейшнз визначають промоушн, як «один з інструментів маркетингу, сукупність дій по просуванню продукту (закріплення колишнього іміджі чи придбання нового, презентація нового оформлення, нової програми, нового друкованого видання, нагадування про вигоди і переваги продукту і т.д.). Мета промоушн - придбання (збереження) і збільшення числа споживачів продукту (зокрема, шляхом формування легко впізнаваного і явно віддає перевагу бренду).[34]

Таким чином, для реалізації цілей репозиціонування продукту використовується системний підхід. Промоушн - просування видання на інформаційний ринок - включає в себе комплекс різних організаційних, творчих, технічних і фінансових заходів (прийоми, методи, способи). Він має

у своєму арсеналі різноманітні засоби досягнення цілей: маркетингові дослідження, паблік рілейшнз, рекламу і т.д. Зважаючи складовою частиною маркетингу, промоушн, тим не менш, виступає як окреме самостійне явище.

Робота по промоушн будується за двома напрямками: для читача і для рекламодавця. З його допомогою видавці прагнуть переконати і аудиторію, і рекламодавців залишатися їм «вірними» або змусити звернути увагу на нові, ще не відомі їм видання. Прийнято розділяти роботу з просування видання як поза редакцією (акції, свята, інформаційне спонсорство / партнерство тощо), так і в редакції (введення нових рубрик, випуск додатків, проведення конкурсів, лотерей та ін.) Перше швидше розраховано на залучення рекламодавців, а друге - на читачів. Але категорично так стверджувати не можна, так як і ті, й інші можуть бути присутніми на заході редакції і читати це видання.

Практика показує, що багато видань мають свій сценарій промоушн, який будується на основі загальноприйнятих положень просування.

Три основних сценарії промоушн:

- a. Сценарій промоушн для спеціалізованих видань. Робота по промоушн націлена на певний сегмент. Акцент робиться на змістовну частину видання, на певну тематику.
- b. Сценарій для масових видань. Акцент робиться на проведення масових заходів.
- c. Сценарій для дорогих ілюстрованих глянцевого видань. Робота по промоушн здійснюється за принципом: «Це модне». Проведення спільних акцій з відомими компаніями, всіляка іміджева реклама.

До найбільш перспективних напрямків діяльності ЗМІ також слід віднести паблік рілейшнз або вид діяльності, який одержав назву «зв'язки з громадськістю». У системі промоушн ЗМІ вони починають грати істотну роль, тому зупинимося на них детальніше

Основна функція PR - рішення різних проблем шляхом впливу на громадську думку і підтримки позитивного іміджу.

І. Л. Вікенътьев виділяє чотири цілі PR-заходів[5]:

1. «Позиціонування PR-об'єкту». Це найбільш часто зустрічається мета PR-кампанії. Для досягнення мети необхідно чітке уявлення продукту з конкретною унікальною торговою пропозицією (УТП), орієнтованого на певну цільову аудиторію;

2. «Піднесення іміджу PR-об'єкту». Ця мета ставиться, коли об'єкт вже має стійкий імідж, тобто він позиційований, але хоче його підвищити.

3. «Відбудови від конкурентів». Метою даного заходу буде дискредитація конкурента в очах цільової аудиторії. Досить дієвий спосіб, але потрібно бути гранично обережними у виборі інформації. Вона повинна бути правдивою і перевіреною, тому що якщо ваші слова виявляться наклепом, то постраждаєте ви набагато сильніше конкурента.

4. «Контрреклама («відмивання»). Мова йде про відновлення заплямованою репутації або випадково зниженого іміджу.

Коли визначена мета майбутньої PR-кампанії, починається безпосередня робота в сфері «зв'язків з громадськістю». Вона включає в себе, перш за все рекламу, а також взаємодія з іншими ЗМІ, фокус групи, direct-mail і інші прийоми просування видання.

Розглянемо їх докладніше:

1. Взаємодія зі ЗМІ - вербальна та візуальна інформація, передана в ЗМІ і розміщується в них за умови її «новинного» характеру або релевантності. Розрахована на широкі маси.
2. Прес-реліз - письмове повідомлення, що містить важливу новину або корисну для широкої аудиторії інформацію. Найпоширеніший спосіб передачі інформації пресі.
3. Прес-пакет (media-kit) містить кілька видів матеріалів, про видання, про подію або новини, необхідних для формування

повного уявлення і написання статті журналістами. Також прес-паKET призначається для відповіді на найбільш імовірні запитання преси з приводу заяви редакції.

4. Спеціально організований захід. Сюди відносять спеціально організовані нестандартні акції, наприклад, флешмоб.
5. Виставка або ярмарок. Між цими видами експозиційної діяльності спостерігається деяка різниця. Якщо ярмарок проводиться з метою демонстрації та продажу видань, ідей, технологій, то виставка може проводитися як престижний захід, що демонструє досягнення видавців або як освітня акція.
6. Мітинг - це спеціально організована акція. Найчастіше мітинг використовується його засновниками для досягнення своїх цілей, не пов'язаних з цілями громадськості.
7. «Круглий стіл» - передбачає обговорення актуальних, соціально значимих питань. Це одна з форм генерування та обговорення ідей, значимих для різних груп громадськості.
8. Торгові заявки - примірники видань, каталоги, які читач може скласти на свій розсуд.
9. Прайс-лист – лист з цінovими пропозиціями, який більшість видань випускають або оновлюють раз на пів року, закладаючи необхідну інформацію про вартість площ для реклами. Розсилка здійснюється по базі рекламодавців з метою їх інформування про зміни вартості рекламного місця.
10. Direct-mail (поштова розсилка) - цей метод найбільш ефективний (при використанні певної бази даних потенційних читачів) і недорогий для молодих видань. Головна перевага прямої пошти полягає в тому, що як тільки адресат отримав особисте послання, він чекає наступного, потім ще одного. Так він стає постійним клієнтом фірми або читачем журналу.

11. Бекграундр (backgrounder) - інформація поточного характеру: новина, що не є сенсацією, повідомлення про поточні заходи редакції, а також - короткий історичний екскурс в історію видання, короткі біографічні дані учасників події. Служить для підтримки потоку новин, які виходять від компанії.
12. Фотоматеріали: слайди та фотографії - є підтвердженням текстового матеріалу або самостійним джерелом інформації; вони полегшують сприйняття матеріалу, привертають увагу аудиторії. В ідеальному варіанті характеризуються гарною якістю кадрів.
13. Ігрові ресурси (конкурс, вікторина). Конкурс в рамках PR-кампанії подається як цікава програма, націлена на розвагу публіки і нагородження її призами. Однак у питаннях вікторини може бути закладена інформація про видання. Подібна форма вигідна журналу, ТБ і радіостанції - цікавий конкурс на сторінках періодики чи в ефірі, а також призи читачам або радіослухачам, безсумнівно підвищують рейтинг журналу, ТБ і радіостанції.
14. Семінар - зустріч співробітників або керівників різних видань, організована з метою обміну досвідом, обговорення та порівняння результатів роботи. Звичайно проводиться регулярно.
15. Електронна пошта - мережева пошта використовується для економії робочого часу, спрощує процес передачі інформації між всіма співробітниками одного відділу, компанії, корпорації.
16. Церемонія нагородження - належить до внутрішнього PR і передбачає нагородження відзначилися співробітників, заохочує, стимулює і мотивує для кращої роботи.
17. Чутки - специфічне, але сильний засіб. Щоб уникнути неприємностей, необхідно по можливості швидко коригувати чутки або повністю спростовувати їх. Чутки володіють

унікальною швидкістю поширення, а їм схильні вірити найчастіше без жодного підтвердження або скільки-небудь серйозної аргументації.

- 18.Прес-конференція, брифінг, неофіційна зустріч (прийом, прес-клуб).
- 19.Додаткові матеріали - біографія (факти з життя конкретного керівника редакції або просто відомої персони, що має відношення до видання); - факт-лист (короткий документ, що відображає профіль видання, адреса, характеристики тощо); - прес-дайджест (добірка друкованих матеріалів про видання, які виходили раніше).
- 20.Презентація - спеціальний захід для «потрібних» осіб, що ставить метою подальшу співпрацю з ними. Один з найпоширеніших методів промоушн видання. Його призначення - надати інформацію про редакцію, яка 100% зацікавить запрошених іменитих людей, чия думка, у свою чергу важлива читачам.

Висновок до першого розділу.

Позиціонування і репозиціонування - два поняття, що мають принципові відмінності. Позиціонування передбачає формування певного образу торгової марки, створення асоціативних зв'язків, проведення паралелей між товарами і задоволенням, одержуваних від володіння ними. Репозиціонування ж коригує усталені погляди споживачів на товар. Репозиціонування набагато складніше, адже куди простіше спочатку зробити так, як хочеться, ніж потім стирати все, що створили, і починати заново.

У зв'язку з цим говорять про стратегії репозиціонування (повторного позиціонування). До числа «матеріальних» стратегій репозиціонування відноситься випуск товару нової марки та / або зміна існуючої марки (ціна, якість і т. д.). Крім того, виділяють психологічні стратегії репозиціонування. В їх число входять: думки зміна споживачів про марку організації, зміна думки споживачів про марки конкурентів, зміна рейтингу окремих атрибутів, введення нових або ліквідація раніше існуючих атрибутів, знаходження нових ринкових сегментів.

Етапами репозиціонування товарів, торговельних марок є: визначення сегментів ринку, вибір цільового сегмента (сегментів); вивчення очікувань та споживачевих переваг у сегменті; розробка продукту / торговельної марки, що задовольнятиме саме ці потреби та очікування; оцінка позиціонування та іміджу конкуруючих продуктів / марок в обраному сегменті; вибір / створення іміджу, який відрізнятиме продукт / марку компанії від інших; налагодження комунікацій з цільовими споживачами та розвиток інших сегментів маркетинг-мікс.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «BUILDING MEDIA GROU» НА РИНКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАНЬ

2.1. Торгово-промисловий огляд ринку спеціалізованих інформаційних видань з нерухомості

Фундаментальні особливості ринку

Не підлягає сумніву, що ринок не може нормально функціонувати в ситуації повної відсутності або нестачі повноцінної циркуляції масової інформації між усіма суб'єктами його діяльності. У даному випадку роль спеціалізованих ЗМІ представляється неоціненною, оскільки від їх діяльності багато в чому залежить успішне налагодження комунікацій між учасниками ринку, а, отже, підвищення результативності їх взаємодії. Як наочний приклад функціонування цього механізму в даному дослідженні розглядається діяльність спеціалізованих видань про нерухомість, які не тільки володіють всіма ресурсами, необхідними для забезпечення ефективних бізнес-комунікацій, а й розвиваються у відповідності з основними стадіями становлення ринкових відносин.

Спеціалізована друк, націлений на інформаційне обслуговування інтересів різних аудиторних груп, займає особливе місце серед сучасної вітчизняної періодики. Вона є одним з найважливіших каналів обміну інформацією. На користь цього виступають такі властивості даного виду преси, як:

- регулярність виходу і щільна концентрація інформаційних потоків;
- конкретна спрямованість впливу;
- якість і достовірність інформації, підготовленої професійними журналістами.

Основними типологічними характеристиками для сукупності спеціалізованих видань є:

- особливості аудиторії;

- цільове призначення;
- характер пропонованої інформації.

Вони визначають своєрідність даного сегмента, його місце і роль в структурі вітчизняної періодики.

Таким чином, спеціалізована преса - невід'ємна частина будь-якої галузі. Це періодика з чітко сегментованої вузькою цільовою аудиторією, направлена на вирішення її конкретних завдань. Перш ніж приступити до опису особливостей спеціалізованої преси в на ринку нерухомості, необхідно згадати про специфіку самого ринку.

Вітчизняний ринок нерухомості порівняно молодий, але за 15 років він став досить потужною частиною економіки. Сьогодні ринок нерухомості дуже виріс. Щорічно угод з нерухомістю укладається все більше і більше. Агентствам нерухомості вже не реально просто видавати всім, хто до них звертається, роздруківки зі своїх баз даних. Майже всі агентства вже мають свої веб-сайти, де представлена вся інформація про агентство і дані всі його варіанти.

Всім учасникам ринку нерухомості надзвичайно важливо визначитися з найбільш зручними і повними джерелами інформації, що дозволяють аналізувати ринок, рекламувати свої об'єкти, шукати варіанти покупок.

В даний час на київському ринку нерухомості досить різноманітних джерел інформації: газети, журнали, різноманітні бази даних, доступні через інтернет.

Можна навіть стверджувати, що спостерігається деякий надлишок таких джерел. Так, для прикладу, якщо скористатися рейтингом сайтів «Bigmir», складно не помітити дуже велика кількість сайтів, зареєстрованих в групі «Нерухомість» - понад 3200. Значна частина з них більшою чи меншою мірою стосується київського ринку нерухомості.

Друкованих видань істотно менше. Але при цьому їх популярність, нітрохи не поступається популярності провідних Веб-сайтів.

Багато видань, як друковані, так і електронні, вдало поєднують інформацію різноманітних оголошень з новинними та аналітичними матеріалами.

Словом, потік пропонованої інформації великий. На практиці ж робота більшості продавців, покупців, професійних ріелторів і аналітиків обмежується найбільш рейтинговими виданнями.

Спеціалізована преса, присвячена темі нерухомості, в її нинішньому стані повністю відповідає потребам аудиторії в джерелах своєчасної та повної інформації про ринок. Проте вже зараз досить чітко спостерігаються тенденції, що свідчать про початок процесів трансформації моделей таких видань у відповідності з поступовим переходом ринкових відносин у даній області від стадії становлення до періоду стабільного розвитку. Ці тенденції, безсумнівно, потребують пильної уваги дослідників друку.

Поява спеціалізованих видань про нерухомість є відповіддю на потреби учасників ринку у практично значимій інформації, що сприяє налагодженню бізнес-комунікацій.

Видання про нерухомість мають ідентичними сферами інформаційних інтересів. У полі їхнього зору перебувають актуальні проблеми ринку нерухомості, а також інтереси професіоналів ринку і споживачів, в тому числі правові аспекти, технології угод, нові тенденції в сфері надання ріелторських та консалтингових послуг.

Співіснування видань про нерухомість в рамках однієї інформаційної ніші є можливим завдяки наявності у кожного з них профільних рис, спрямованих на задоволення інформаційних потреб різних груп аудиторії. Це, як правило, більш висока ступінь актуалізації тих чи інших функцій, акцентування уваги на певній тематиці, використання різних підходів до подачі інформації.

Найбільш ефективною формою організації діяльності спеціалізованого видання на даний момент бачиться його існування в рамках видавничого

дому або медіа-холдингу. Це дозволяє виданню не тільки зберігати відносну незалежність від зовнішніх джерел фінансування, а й мати всі необхідні ресурси для випуску якісної продукції.

Відсутність належного контролю рекламної діяльності учасників бізнес-спільноти з боку держави негативним чином позначається на іміджі спеціалізованої періодики, так як деякі види публікується рекламної інформації вводять в оману її споживачів, або не несуть належної смислового навантаження.

Ринок журналів з нерухомості включає в себе 2 сегменти: сегмент з інформацією для покупців нерухомості (40%) та сегмент з інформацією для інвесторів у нерухомість (60%).



Рис.2.1 Ринок журналів з нерухомості

Друковані засоби масової інформації по нерухомості можна умовно поділити на дві категорії: спеціалізовану та ділову.

До спеціалізованих видань відносяться щотижневі газети й журнали оголошень про об'єкти нерухомості, які публікуються кілька разів на тиждень зі свіжою інформацією.

Ділові видання спрямовані на кінцевих споживачів цього ринку – керівників, топ-менеджерів і інших фахівців, які використовують нерухомість як один з інструментів для ведення свого бізнесу. У таких виданнях крім звичайних рекламних модулів звернути на себе увагу можна за допомогою коментарів у темі номера, публікації новин, інтерв'ю.

Динамічний аналіз ринку

Характеризуючи український ринок друкованих ЗМІ, слід відзначити його тісну залежність від російського (деякі дослідники вважають його «сателітом» російського ринку): більшість громадян України сьогодні віддають перевагу російськомовним журналам і газетам. Наприклад, із 135 журналів, що виходять в Україні загальним накладом понад 6,5 млн примірників на місяць, тільки 48 — україномовні (їх загальний наклад, враховуючи двомовні — англійсько- та російсько-українські, — у сумі становить близько 750000 примірників, тобто 11,5% загального накладу видань). Цей феномен активно використовують російські ЗМІ, які нині з успіхом заповнюють більшість з наявних на українському ринку прогалін.

Таблиця 2.1

Показники ринку спеціалізованих інформаційних видань з нерухомості

№	Показники стану ринку	Поточне значення	Прогнозне значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані темпи приросту, (%)
1	Поточний потенціал ринку	1700	1700	11%	0
2	Ємність ринку в натуральних одиницях	4100	3700	11	-9,75
3	Ємність ринку в грошовому вимірі	50000	45000	11%	-10
4	Кількість головних гравців	14	13	11%	-7,14
5	Частка іноземних виробників в загальному обсягу	3	2	0	-33,33
6	Індекс монополізації ринку	0,14	0,13	11%	-7,14
7	Обсяг національного виробництва	40000	38000	11%	-5
8	Сукупна сума витрат на маркетинг всіма учасниками	1000000	300000	11%	-70
9	Середня норма рентабельності у галузі	0,24	0,17	11%	-29,166

*Статистичний аналіз ринку друкованих інформаційних видань з
нерухомості
Факторний аналіз*

Сучасна ситуація на ринку журналів інформації з нерухомості є нестабільна у зв'язку з кризою. Криза, як відомо, призвела до зниження купівельної спроможності населення України, що, у свою чергу, спричинило різке скорочення рівня продажу журналів, зменшення тиражів, підвищення витрат і, відповідно, цін на журнали, що в свою чергу приводить до банкрутства журналів без аварійного бюджету.

Спостерігається підвищення ризику інвестування у галузі. Залишається велика залежність журналів від реклами, рекламодавців. За підрахунками “Української інвестиційної газети”, рентабельним може бути журнал, у якому не менше третини всієї площі займають рекламні оголошення.

Галузь журналів з інформацією про нерухомість є конкурентною, але повністю не заповненою. Тому мають місце часті спроби виходу на ринок та заповнення ще не зайнятих ніш. Однак втриматися на ринку можуть лише ті проекти, які фінансово підкріплені та мають постійну грошову “підтримку”, адже виробництво якісних кольорових журналів – задоволення не з дешевих. Така тенденція свідчить про те, що вхідні бар'єри є досить високими. Пов'язані вони передовсім з фінансовою стороною справи: потрібні великі кошти на “розкрутку” журналу, проведення рекламної кампанії, на його підтримку доти, доки журнал не буде окупувати себе й давати прибуток. А на це може знадобитися рік-два.

Галузь приваблює нових виробників, тому що рентабельність тут вища ніж середня по країні.

Ситуацію, що нині склалася на ринку журналів з нерухомості, зумовила низка факторів навколишнього середовища серед яких, основними, є наступні:

Фактори загроз:

- Збільшення кількості видань-конкурентів
- Посилення конкуренції з боку інших видів ЗМІ
- Низька фінансова спроможність місцевих рекламодавців
- Недосконалість законодавства в сфері реклами

Фактори можливостей:

- Наявність незадоволеного читацького попиту(особливо в сегменті вузькоспеціалізованих видань)
- Значний кадровий та науковий потенціал ринку

Структурний аналіз ринку друкованих інформаційних видань з нерухомості

Структурний аналіз попиту

Таблиця 2.2

Особливості попиту на ринку інформаційних видань з нерухомості

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність	З'являється необхідність у інформації у зв'язку із кризою	Підвищення інформативності видання
2. Розширюваність	Підвищення зацікавленості клієнтів у нерухомості	Збільшення кількості клієнтів
3. Еластичність	Зміна попиту на нерухомість	Не впливає
4. Раціональність	Найбільш повне задоволення потреб інформацією	Найбільш інформативний вміст журналу
5. Сезонність	Квітень – червень	Квітень – травень: відбувається сезонне зниження продажів. Червень: відбувається сезонний приріст продажів
6. Поточний стан попиту	Прихований	Майбутні прибутки

Структурний аналіз споживачів

Оскільки бюджет редакції складається з двох частин – від продажу газети та надходжень від продажу рекламних площ, ми маємо розглядати попит на “Building ” одночасно на двох ринках – ринку інформації та ринку

рекламних послуг. Попит на рекламні послуги є вторинним, оскільки безпосередньо залежить від попиту на ринку читачів.

Таблиця 2.3

Опис мотиваційного поля споживачів

Нестача	Потреба	Комплекс маркетингу	
		Елемент КМ	Специфіка елементу КМ
Інформація	Купівля нерухомість	Інформація	Асортимент інформації про нерухомість
Інформація	Тенденції ринку нерухомості	Інформація	Опис становища на ринку нерухомості

Таблиця 2.4

Сітка сегментації ринку спеціалізованих інформаційних видань

Поведінковий критерій	Особливості ринкової поведінки	Особливості комплексу маркетингу	
		елемент	особли-вості
Очікувана вигода			
Потреба поінформованості – “бути в курсі подій”	“корпоративні читачі” «приватні інвестори» – використовують інформацію для розв’язання виробничих проблем	товар ціна імідж	тематика висока надійність
Потреба «пошук пропозицій з купівлі-продажу»	Приватні особи, здебільшого економічно активні, з високим рівнем освіти	товар ціна імідж	тематика низька популярність
Статус користувача			
Передплата видання		Збут	Гарантія доставки, терміновість
Купівля газети в роздріб		Збут	Постійна наявність у продажу

Структурний аналіз пропозиції

Більшість операторів, що пропонують свою продукцію на українському ринку спеціалізованих інформаційних видань з нерухомості, – постачальники прайсової інформації. Тобто інформація про инок нерухомості подається у вигляді збірників пропозицій з купівлі-продажу чи оренди нерухомості. Проте, досліджуючи очікування споживачів, слід зазначити, що читачі

бажають бачити у виданнях аналітичні, статистичні та рекомендаційні матеріали по вказаному ринку. Дані очікування мають на меті задовольнити спеціалісти видавництва.

Структурний аналіз конкуренції

Ринок друкованих ЗМІ має риси монополістичної конкуренції, за якої багато продавців конкурують, щоб продати неоднорідний товар, і де можлива поява нових продавців. Кожна фірма продає продукцію, на яку існує багато близьких, але недосконалих замінників. Для ринку монополістичної конкуренції характерні такі особливості:

- У галузі існує відносно велика кількість фірм, кожна з яких виробляє лише невелику частку сумарного випуску галузі і тому має обмежені можливості впливати на ринкову ціну товару;
- Кожна фірма практично незалежна у своїх рішеннях і не враховує реакцію інших конкурентів;
- На ринку купуються-продаються диференційовані товари. Диференціація пов'язана як з самим товаром, так і з іміджем торгівельної марки;
- Ринок відносно вільний для входження та виходу. Основні перепони для вільного входження на ринок пов'язані з додатковими витратами, потрібними для позиціонування, реклами товарної марки. Ці витрати є незворотними.

Галузь є фрагментованою, оскільки жодне видання не має значної частки ринку й не може істотно впливати на випуск галуззю продукції. Першочерговим завданням для видань є знаходження критеріїв своєї диференціації та активне позиціонування. Спираючись на ці особливості, є підстави вважати, що інтенсивність конкуренції на ринку друкованих ЗМІ значна.

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вказати тип бізнесу з точки зору переваг локалізації/глобалізації	глобалізація	Збільшення огляду різних сфер нерухомості
2. За рівнем конкурентної боротьби - локальний/національний	локальний	Збільшення кількості торгових представництв, становлення бренду найякісного журналу про нерухомість у Київському регіоні
3. За видом конкуренції -товарно-родова -товарно-видова	товарно-видова	Надання більшої інформації ніж у конкурентів
4. За характером конкурентної боротьби - цінова/нецінова	нецінова	Надання якіснішої інформації ніж у конкурентів
5. За інтенсивністю конкуренції - марочна/ не марочна	марочна	Стратегія направлена на більш впізнаваність марки

Аналіз конкурентних сил

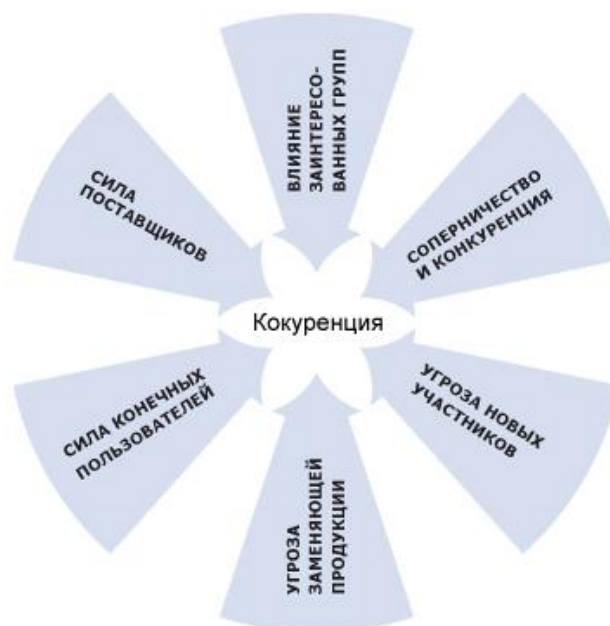


Рис.2.4 Модель конкурентних сил Портера

- **Сила споживачів**
 - Споживачі мають великий вибір журналів, але більшість журналів є прайсові.
 - На ринку присутні тільки два видання з повною інформацією про ринок нерухомості.
 - Так як більшість клієнтів журналу являє собою професійний сегмент то при збільшенні ціни попит майже не зміниться тому що в них майже немає альтернативи.
- **Загроза аналогічної продукції**
 - Майже відсутня.
- **Сила постачальників**
 - Продукція на ринку представлена у достатній кількості.
- **Протиборство існуючих виробників**
 - На ринку присутні багато компаній, але боротьба за ринок проходить між двома рейтинговими виданнями “Загородная недвижимость” і “Building”
- **Загроза нових учасників ринку**
 - Вхідні бар’єри на ринок досить великі.
- **Сила інших зацікавлених осіб**
 - Відсутня.

Результати структурного аналізу конкуренції представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Структурний аналіз конкуренції

Тип конкурентної ситуації на ринку	В чому проявляється	Реакція компанії конкурентів у порівнянні
1. Вказати природний тип конкуренції на ринку	Цінова конкуренція	Регулювання цінової політики
2. Вказати існуючий тип конкуренції на ринку	Монополія	Найбільш повне задоволення споживачів в інформації

На рис. 2.5. представлена карта стратегічних груп конкурентів видання.

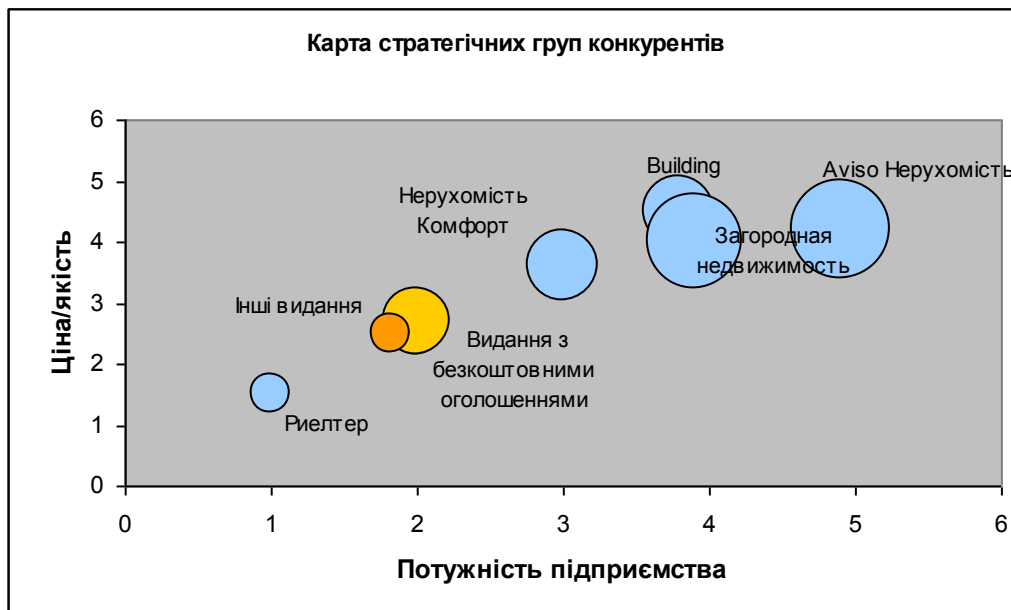


Рис. 2.5. Карта стратегічних груп конкурентів

Таким чином ринок інформаційних видань з нерухомості є конкурентним але не заповненим. У кожного з гравців ринку є специфічні особливості та недоліки які не дозволяють йому зайняти провідні позиції та відвоювати значну частку ринку. Крім того у зв'язку зі структурною особливістю читацької аудиторії та рекламодавцями існує необхідність постійного пошуку вдосконалення видання, щоб відповідати потребам та запитам аудиторії. У цьому випадку не завжди тактичні заходи відповідають стратегічним цілям та ідеям позиціонування видання. Це в свою чергу призводить до зниження попиту та доходів підприємства.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Білдинг Медіа Груп»

Загальна характеристика видання

Журнал “Building” випускає ТОВ «Білдинг Медіа Груп» починаючи з 01.11.2006 року.

Building MG - українська медіа-компанія, що спеціалізується на комунікаціях на ринку нерухомості

Цільові ринки компанії:

- Девелопмент і будівництво
- Архітектура та містобудування
- Комерційна нерухомість
- Житлова нерухомість

Цільові види бізнесу:

- Видавничий дім: журнали, інформаційне агентство
- Електронний бізнес: інтернет-майданчики
- Рейтингове агентство: дослідження, індекси, рейтинги
- Професійні послуги: експертиза нерухомості

Принципи роботи видавничого дому включають в себе:

- Комплексний охоплення ринку нерухомості (всі ринки, всі медіа)
- Краща якість (кращі кадри)
- Ставка на інновації (немає аналогів)
- Незалежність від учасників ринку

Станом на сьогодні Building MG - найбільший в Україні гравець у своїх цільових ринках. До основних результатів компанії можна віднести:

- Проекти компанії - лідери категорій
- Понад 5 000 клієнтів

На майбутнє компанія ставить перед собою такі цілі:

- До кінця 2011 року зміцнити провідну позицію в Україні в сегменті спеціалізованих видань та комунікацій для ринку нерухомості
- Зайняти лідируючу позицію в сегменті інтернет-порталів про ринок нерухомості в категоріях B2B і B2C
- Стати лідером у впровадженні інновацій в медійні продукти сфери нерухомості

Для реалізації поставлених цілей, необхідно виконати ряд завдань:

- Створення комплексу якісних медіа-комунікацій
- Пошук і поширення нових стандартів якості та правил гри
- Пошук перспектив
- Виявлення лідерів
- Вибудовування партнерств
- Формування керованого впливу на ринку

"Building" - єдиний журнал про міську та заміську нерухомість, що допомагає покупцям зробити правильний вибір. На сторінках журналу представлені поради покупцям, експертиза нових будинків і містечок, фото-каталог об'єктів. Загальна характеристика видання представлена у таблиці 2.7.

Характеристика видання "Building"

Параметри	
Періодичність виходу	10 разів на рік
Тираж	17500 екз.
Об'єм	128-192 полос
Формат	205*265
Наповнення	– Повна незалежність – Європейські стандарти
Зміст	– Рейтинги – Путівник – Спецпроекти – Експертиза
Рубрики	– Місто (Все про придбання житла у Києві) – За містом (Все про придбання житла за містом) – Дальній світ (Нерухомість регіонів, країн СНД, Європи) – Іпотека (Все про придбання житла в кредит)
Цільова аудиторія	– Покупці якісної нерухомості – Приватні інвестори

Головною перевагою журналу є те, що він постійно вдосконалюється, намагається повністю задовольнити потреби своїх потенційних покупців, та слідкує за змінами у їх уподобаннях та змінами в сегменті журналів про нерухомість.

Журнал «Building» виходить щомісячно, його можна придбати у супермаркетах та на розкладках із продавцем, його рекомендована ціна - п'ятнадцять гривень.

Розглянемо організаційну структуру управління підприємством (рис.2.6).

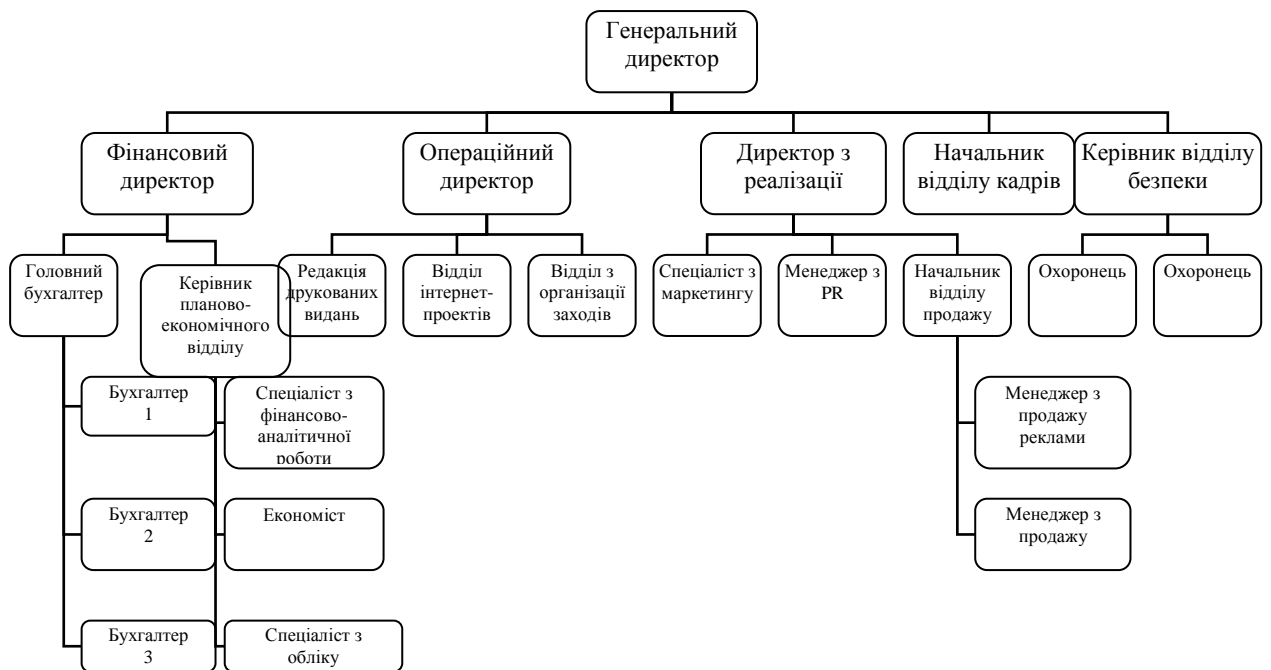


Рис. 2.6 Схема організаційної структури управління

В цілому на підприємстві працює 25 осіб, з них 9 управлінців. Повноваження директора товариства визначаються статутом товариства.

До функцій фінансового директора відносяться:

- 1) ведення бухгалтерського і податкового обліку відповідно до національних стандартів і нормативних актів, що діють на Україні;
- 2) надання податкової, фінансової і статистичної звітності в терміни й органи, установлені чинним законодавством;
- 3) моніторинг, аналіз і планування поточної діяльності підприємства;
- 4) надання щорічного звіту в органи правління товариства.

До функцій директора з реалізації відносяться:

- 1) контроль над дотриманням техніки безпеки і вимог до охорони праці на підприємстві;
- 2) контроль над станом устаткування, забезпечення своєчасного ремонту і профілактичних робіт;
- 3) контроль якості матеріалів, моніторинг запасів матеріалів, своєчасна доставка запасів зі складу;

- 4) проведення маркетингових досліджень з можливим залученням фахівців на тимчасову роботу;
- 5) планування і керування запасами підприємства;
- 6) надання щорічного звіту в органи правління товариства.

Бухгалтерія відповідає за організацію ведення бухгалтерського, податкового та управлінського обліку на підприємстві, здачі всіх видів звітності до податкової інспекції, статистики та Фондів, підготовлює дані для планового відділу.

Планово-економічний відділ та бухгалтерія безпосередньо відповідають перед фінансовим директором, адже саме він приймає подальші рішення на основі отриманої інформації.

Відділ кадрів займається оформленням працівників, дбає про їх відпочинок та слідкує за трудовим режимом.

Відділ безпеки відповідає за дотримання правил безпеки на підприємстві та недопущенню нещасних випадків на підприємстві.

Відділ кадрів та відділ безпеки підпорядковуються безпосередньо директору.

За основними виробничими процесами в структурі підприємстві виділяються редакція друкованих видань, відділ інтернет- проектів та відділ з організації заходів (виставок, конференцій, тощо.)

Внутрішнє середовище ТОВ «Білдинг Медіа Груп»

Аналіз внутрішнього середовища передбачає три складові:

- опис внутрішніх факторів підприємства
- фінансові результати роботи підприємства
- аналіз витрат за складовими елементами.

Опис внутрішніх факторів підприємства, поданий у вигляді таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Внутрішні фактори підприємства	
Внутрішні фактори	
Форма власності	Не державна власність
Форма організації	ТОВ
Організаційна структура	Рис.2.6
Кадрова політика	забезпечення збалансованості процесів поновлення та збереження кількісного та якісного складу кадрів
Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Демократичний стиль керівництва
Ресурси	
Виробничі потужності	Внутрішня інформація
Сировина та матеріали, комплектуючі і тощо	Внутрішня інформація
Фінансові	Внутрішня інформація
Інтелектуальні	Внутрішня інформація
Технологічні	Внутрішня інформація
Інформаційні	Внутрішня інформація
Трудові	Внутрішня інформація

За результатами аналізу внутрішнього середовища підприємства складемо підсумкову таблицю табл.2.9

Таблиця 2.9

Висновки по внутрішньому середовищу підприємства

Фактор внутрішнього середовища	W*, бали	Загроза	Можливість	Реакції підприємства
Недержавна форма власності	7	-		Зниження витрат
ТОВ	6		+	Не повна відповідальність за дії підприємства.
Демократичний стиль керівництва	5		+	Збільшення довіри працівників до підприємства (керівників).
Кадрова політика	6		+	Надання мотивації працівникам

Ринкова стратегія

Базовим ринком для ТОВ «Білдинг Медіа Груп» є ринок інформації з нерухомості.

Потенційним ринком, який є об'єктом дослідження в даній роботі, є ринок інформаційних видань для кінцевих споживачів. Що ж до цільових

сегментів, то компанією було проведено детальну сегментацію споживчого ринку видань даного напрямку. Єдиним критерієм, відносно якого ТОВ «Білдинг Медіа Груп» вбачав певні відмінності в споживчих мотиваціях, був рівень доходу потенційних споживачів. Так, у продажі видання компанія в основному орієнтувалася на споживачів середнього рівня достатку. Таким чином, ТОВ «Білдинг Медіа Груп» обрав диференційований підхід, зокрема неповний диференційований підхід до охоплення ринку. За допомогою обраного типу маркетингу компанія «Білдинг Медіа Груп» розраховує досягти в сегментах, що обслуговує, сильнішої ринкової позиції.

Стратегія конкуренції

На ринку інформаційних видань з нерухомості основними конкурентами видання є такі інформаційні видання як «Загородная недвижимость», «Імперія нерухомості, будівництва та архітектури», «Aviso. Комерційна нерухомість» та ін.

Фактори конкурентоспроможності

Враховуючи конкурентну ситуацію, що склалася в галузі, можна виокремити такі фактори конкурентоспроможності:

Відповідність стандартам якості, які неофіційно встановлюються конкурентами та за якими читачі оцінюють видання.

Ступінь диференціації, унікальність конкурентної позиції – наявність у видання унікальної інформаційної пропозиції читачам, свого погляду на події – “свого” обличчя.

Імідж марки – найважливішим елементом є достовірність інформації.

Рейтинг серед рекламодавців. Рекламодавці, піклуючись про ефективність своїх рекламних звернень, оцінюють видання не тільки за розміром тиражу, але й за відповідністю читацької аудиторії видання своїй цільовій аудиторії.

Ефективність структури управління. З досвіду успішних медіа-проектів випливає, що структура управління має відповідати реаліям ринкових відносин.

Наявність стратегічного та тактичного планування дозволяє краще розуміти ситуацію в галузі. Це важливо для оцінки перспектив подальшого розвитку, а також для вчасної реакції на дію негативних чинників, маневрування ресурсами підприємств та досягнення оптимальних результатів діяльності.

Кваліфікація персоналу. Видання – це продукт праці, що має у своєму складі значну інтелектуальну частку. Якість цього продукту безпосередньо залежить від рівня кваліфікації журналістів.

Ступінь диверсифікації діяльності. Основна вартість продукту складається з витрат на придбання паперу, друкування та розповсюдження. Враховуючи значний ціновий тиск на видання з боку постачальників та розповсюджувачів, диверсифікація діяльності дає змогу частково зменшити витрати та забезпечити стабільне фінансове становище.

Розмір власних фінансових ресурсів впливає на можливість проводити незалежну редакційну політику, оскільки часто фінансові інвестори намагаються використовувати видання у своїх політичних цілях.

Використання засобів реклами та просування безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу.

Таблиця 2.10

Фактори конкурентоспроможності

№	Фактор	Ваговий коеф.
1	Відповідність стандартам якості	20
2	Ступінь диференціації, унікальність конкурентної позиції	20
3	Лояльність споживачів до фірми	20
4	Імідж марки	20
5	Рейтинг серед рекламодавців	18
6	Ефективність структури управління	16
7	Наявність стратегічного та тактичного планування	18
8	Кваліфікація персоналу	18
9	Ступінь диверсифікації діяльності	20
10	Розмір власних фінансових ресурсів	20
11	Використання засобів реклами та просування	18

SW аналіз

№	Фактори	Вага	Building	Aviso	ЗН	ІН
1	Відповідність стандартам якості	20	10	20	18	18
2	Ступінь диференціації, унікальність конкурентної позиції	20	15	20	10	10
3	Лояльність споживачів до фірми	20	15	15	12	10
4	Імідж марки	20	20	18	18	10
5	Рейтинг серед рекламодавців	18	5	20	15	15
6	Ефективність структури управління	16	5	20	10	15
7	Наявність стратегічного та тактичного планування	18	1	15	5	10
8	Кваліфікація персоналу	18	3	15	10	6
9	Ступінь диверсифікації діяльності	20	0	10	3	0
10	Розмір власних фінансових ресурсів	20	1	10	3	2
11	Використання засобів реклами та просування	18	2	10	8	10

Стратегія росту

Більшості компаній, для того, щоб залишатися конкурентноспроможними необхідне постійне зростання. Для свого розвитку ТОВ «Білдинг Медіа Груп» обрало стратегію *інтенсивного зростання* – ріст в рамках існуючого базового ринку (ринку інформаційних видань з нерухомості). Даний вибір був обумовлений тим, що компанія ще не повністю використала можливості розвитку в межах існуючих позицій «товар-ринок». В межах обраного типу стратегії, компанія провадить більш глибоке проникнення на ринок. Зокрема, основна мета компанії в межах обраної стратегії - збільшення власної абсолютної долі на ринку спеціалізованих інформаційних видань. Даної цілі компанія намагається досягнути за рахунок активних рекламних компаній, реалізації можливих заходів по стимулюванню збуту тощо.

*Продуктова стратегія**Опис товарного асортименту*

Видавнича група Building Media Group видає:

- Щомісячний журнал *Building*, орієнтований на покупців якісної міської й заміської нерухомості, приватних інвесторів;

- [Building Business](#), орієнтований на топ-менеджерів девелоперських і будівельних компаній, представників державних органів влади Києва та регіонів, ріелторів, консультантів, приватних і корпоративних інвесторів, банки та фінансові організації, які керують компаніями, лізингові, юридичні та аудиторські компанії;
- Щорічний журнал [Building 50 проверенных](#) - найкращі експертизи міської й заміської нерухомості. Підсумки редакційного спецпроекту «Стройнадзор»;
- Об'єднаний портал [building.ua](#) - провідний український інтернет-ресурс у сфері нерухомості, будівництва девелопменту та, що надає своїм читачам різноманітні сервіси, в тому числі новинні та аналітичні матеріали;
- Портал [domnayed.com](#), що включає функціонал для споживачів і представників компаній, повні та актуальні бази даних з розширеними можливостями для представлення об'єктів і компаній, ексклюзивний контент (рейтинги, експертизи, експертні думки та ін.)

Опис трьох рівнів товару

Опис трьох рівнів товару зведені у таблиці 2.12

Таблиця 2.12

Опис трьох рівнів товару

Рівні товару	Сутність та складові					
1. Товар за задумом	Інформація					
2. Товар в реальному виконанні	Властивості та характеристики *	В/Нв	М/Нм	Пр/Нпр	Вр/Тх/Тл/Е/Ор	О/К/С
	1. Чіткість друку	В	М	Пр	Вр/Тх/Тл/	О
	2. Зручне розташування статей	Нв	нМ	Пр	Е	С
	3. Формат журналу	В	нМ	Пр	Вр/Тх/Тл/Е	О
	Якість:					
	Пакування поліетилен					
Марка "Building Live"						
Дизайн глянцевого журналу формат А4						
3. Товар з підкріпленням	До продажу нема					
	Після продажу нема					

В/Нв – відчутні або невідчутні;
М/Нм – монотонні або немонотонні;
Пр/Нпр – параметричні або непараметричні;
Вр/Тх/Тл/Е/Ор – технічні, вартісні, технологічні, ергономічні або органолептичні (останній показник – для продуктів харчування);
О/К/С – обов'язкові, кількісні або сюрпризні.

У своїх виданнях компанія пропонує наступні рішення для гравців ринку:

- Стимулювання продажів
- Репутація об'єктів і компанії
- Доступ до довірчого увазі споживачів, орендарів та інвесторів
- Об'єктивна комунікація з конкурентами, партнерами, владою
- Нові контакти в Україні та за кордоном
- Нові проекти
- Нові ідеї для бізнесу
- Капіталізація кадрів: навчання, інформованість, зв'язку
- Капіталізація ринку і компанії
- Інвестиції

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик (ТЕХ)

Проведення порівняльного аналізу техніко-економічних характеристик обраного товару із товарами найбільш небезпечних конкурентів таблиця 2.13. Єдиним прямим конкурентом журналу Building є журнал „Загородная недвижимость”. Журнал “Загородная недвижимость” на ринку продажів журналів вже не перший рік. Він так само як і журнал “Building” спрямований на споживача віком від 20 до 45 років, з високим матеріальним достатком. Але головна його відмінність і недолік полягає в тому, що журнал дає інформацію лише про ту нерухомість яка розташована поза міською лінією. „Загородная недвижимость” Всі інші журнали про нерухомість є прайсовими журналами, тобто тільки надають ціну про нерухомість, і не є прямими конкурентами.

Таблиця 2.13

Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик товарів конкурентів

№ п/п	Характеристики товару	Товари/марки конкурентів		W (слабка)	N (нейтральна)	S (сильна)
		“Building Live”	“Загородная недвижимость”			
1	Вартість	15 грн	15 грн	+		
2	Маса	100 г	50 г		+	
3	Експлуатація	Гарна бумага	Гарна бумага		+	
4	Розміри	A4+	A4+		+	
5	Якість сторінок	Глянець	Глянець		+	
6	Якість друку	Повноколірна	Повноколірна		+	
7	Якість обгортки	Плотний глянець	М'який глянець			+
8	Рекламне наповнення	1/3 журналу	1/3 журналу			+
9	Тираж	17500	15000			+
10	Зручний зміст					+
11	Можливість знижки	10%	Не існує			+

Як бачимо з таблиці перевагами даного товару є рекламне наповнення, якість обгортки, тираж, зручний зміст, можливість знижки, а недоліками даного товару є вартість .

Опис внутрішньої та зовнішньої симптоматики наведений у таблиці 2.14

Таблиця 2.14

Виявлена симптоматика

Зовнішня симптоматика		Внутрішня симптоматика	
Симптоматика можливостей +	Симптоматика загроз -	Симптоматика можливостей +	Симптоматика загроз -
Якість обгортки	Вартість	ТОВ	Недержавна форма власності
Рекламне наповнення		Демократичний стиль керівництва	
Тираж		Кадрова політика	
Зручний зміст			
Можливість знижки			

Цінова політика

- ціновий рівень: компанія провадить стратегію *нейтральних цін*, тобто ціни, які відповідають рівню ціни відповідної економічної цінності товару для споживача, однак з урахуванням специфіки цільової аудиторії та зниженням платоспроможності споживачів, ціни на видання є дещо завищеними.

Фінансово-економічні показники діяльності

Для детального аналізу виробничої діяльності підприємства складемо таблицю основних техніко-економічних показників діяльності.

Таблиця 2.15

Показники діяльності підприємства

Показник	Розмір, тис. грн за період		
	2008	2009	2010
Дохід (виручка) від реалізації продукції	1377,88	1520,13	2129,50
ПДВ	275,58	304,03	425,90
Чистий дохід (виручка)	1102,30	1216,10	1703,60
Собівартість реалізованих товарів	705,47	705,34	954,00
Валовий прибуток (збиток)	396,83	510,76	749,60
Операційні витрати	131,80	244,70	191,70
Адміністративні витрати	92,30	171,30	134,20
Витрати на збут	39,50	73,40	57,50
Інші операційні витрати	41,72		366,20
Фінансові результати від операційної діяльності	57,60	21,36	156,00
Інші доходи			82,92
Фінансові витрати			61,72
Податок на прибуток	14,40	5,34	39,00
Чистий прибуток (збиток)	43,20	16,02	138,20

Відобразимо динаміку поданих в таблиці показників за допомогою рис. 2.6.

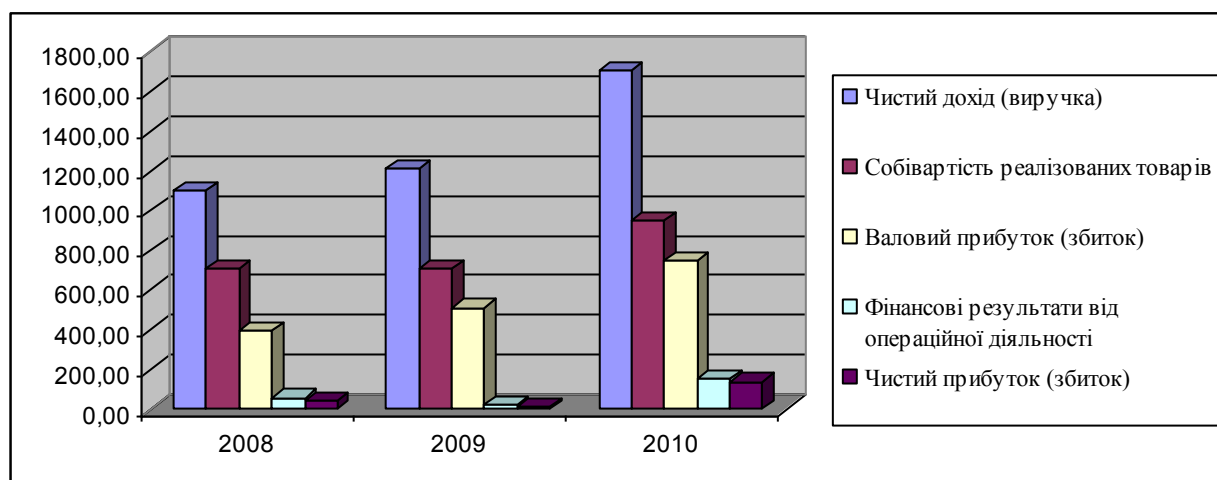


Рис. 2.6. Динаміка балансового прибутку ТОВ «Білдинг Медіа Груп»

Судячи з розрахунків в таблиці 2.15 та рис. 2.6 на протязі останніх років підприємство отримувало прибуток (без врахування податків).

В 2010 році прибуток від реалізації в порівнянні з попереднім роком зріс на 28,8%. Витратну частину в 2009 році склали операційні витрати (в т. адміністративні) та фінансові витрати. В 2010 році підприємство не займалось фінансовою діяльністю і не одержало прибутку від фінансової діяльності. В даному випадку маємо ситуацію, коли підприємство від операційної діяльності має прибуток, який практично цілком змушене сплачувати в рахунок податків та зборів. Щоб оцінити прибутковість (або збитковість) підприємства з різних позицій, розрахуємо показники рентабельності на основі даних з таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Вихідні дані для розрахунку показників рентабельності

Показник	2008 рік	2009 рік	2010 рік
Виручка від реалізації	1102,30	1216,10	1703,60
Собівартість реалізованої продукції	705,47	705,34	954,00
Прибуток (збиток) від реалізації	396,83	510,76	749,60
Балансовий прибуток	57,60	21,36	156,00
Чистий прибуток	43,20	16,02	138,20

Розрахуємо такі показники рентабельності (таблиця 2.16):

1) Загальна рентабельність виробництва:

$$R_{\text{вир.}} = \text{Чистий прибуток} / \text{Собівартість реалізованої продукції}$$

2) Рентабельність продаж (обігу):

$$R_{\text{об.}} = \text{ЧП} / \text{Дохід від реалізації}$$

Таблиця 2.16

Показники рентабельності ЗАТ ""

Показник	2008 рік	2009 рік	2010 рік
R _{вир.}	0,06	0,02	0,14
R _{об.}	0,04	0,01	0,08

Відобразимо динаміку поданих в таблиці показників за допомогою рис. 2.7.

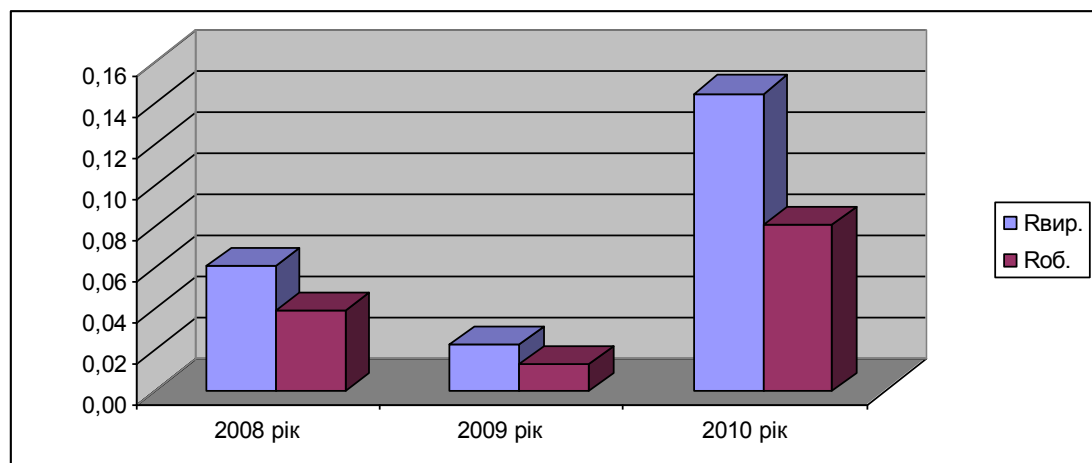


Рис. 2.7. Динаміка показників рентабельності ЗАТ

Як видно з таблиці 2.16. та рис. 2.7. – всі показники рентабельності значно підвищились на протязі аналізованого періоду. Найбільший вплив на зростання справило збільшення прибутку в 2010 році, в порівнянні з 2009 роком.

Таким чином, можна охарактеризувати діяльність підприємства в цілому як ефективну, хоча 2009 рік показав результати дещо нижчі за попередні рік, проте вже у 2010 році підприємство повернуло свої позиції.

Отже, підсумовуючи слід зазначити, що підприємство має доволі нестабільну динаміку розвитку. Зниження обсягів продажу видання пов'язано не лише зі світовою кризою, а й зі зміною уподобань споживачів до спеціалізованої інформації. Крім того поява нових конкурентів та зміна пріоритетів діяльності існуючих, зумовлюють необхідність виданню переглянути політику маркетингової діяльності, зокрема у сфері позиціонування та просування продукту.

2.3. Аналіз стратегії позиціонування ТОВ «Білдинг Медіа Груп»

Оскільки позиціонування більш відноситься до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики, то для створення позиції необхідний час, і стратегію позиціонування не можна здійснити за короткостроковий період. Позиціонування потребує стійких засобів диференціації та створення конкурентних переваг. Добре розроблені позиції стійкі, захищені та пристосовані до майбутнього розвитку. Це говорить про те, що позиція може еволюціонувати і змінюватися в періодах зростання, зрілості та спаду.

Крім того, позиціонування залишається у свідомості споживачів. Позиціонування – це те, що споживач думає про продукцію або послугу конкретного підприємства. В основному це зумовлено поєднанням реальних характеристик (особливостей продукту, ціни, якості, типу і рівня сервісу продажу). Тому вирішальне значення має те, що позиція в перспективі буде визначена споживачем, а не підприємством.

Як відомо, стратегія позиціонування включає три основні фази:

1. Визначення поточної позиції
2. Вибір бажаної позиції
3. Розробка стратегії для досягнення бажаної позиції.

Дослідження займаної позиції визначається такими кроками.

Перший крок включає визначення конкурентів і виявлення інших пропозицій як можливих альтернатив.

Це може бути конкуренція: на рівні продуктів з аналогічними властивостями; на рівні товарної категорії; на рівні потреб (конкуренція з товарами, що задовольняють іншої потреби).

Визначення кола конкурентів може ґрунтуватися на пошуку підприємством товарів-аналогів, які виконують ті ж функції, безпосередньо

на опитуваннях покупців, які альтернативи вони оцінюють, коли роблять покупку. Зауважимо, що коло конкурентів може бути досить специфічним. Воно може залежати від характеру покупки або від ситуації, у якій використовується товар [10].

Другий крок визначає властиві характеристики відповідних продуктів.

Головним у цьому процесі є встановлення найбільш важливих для покупців вигід. Ця інформація збирається за допомогою опитувань, обговорень у групових дискусіях.

Результатом може бути всеосяжний перелік очікуваних вигід від товару й/або характеристик, використовуваних покупцями для порівняння альтернатив.

Третій крок спрямований на оцінку відповідної значимості властивостей продукту. Досліджуються властивості, важливі для всіх покупців і для кожного покупця (групи) окремо. Це найкраще зробити за допомогою кількісного дослідження, ранжування значимості якостей за допомогою шкали важливості або методу постійної суми. Відмітимо, що на цьому етапі важливе сегментування ринку, якщо виявляються розходження в значимості властивостей товару. Безсумнівно, це є сильним варіантом сегментування ринків – сегментування по шуканих вигодах.

Четвертий крок. Визначаються позиції конкуруючих продуктів по їх найважливіших властивостях: з'ясовуються найбільш важливі властивості товарів із розглянутих сегментів. Застосування методу кількісного дослідження (репрезентативні вибірки) дає найкращий результат. Такі методи, як семантичний диференціал або шкала Лайкерта можуть бути використані для виявлення даних про властивості торговельних марок. Важливо визначити розходження в сприйнятті між окремими респондентами. Зазначимо також, що сегменти по шуканих вигодах можуть мати різні точки зору на конкуруючі пропозиції.

П'ятий крок. Ідентифікація потреб покупців може здійснюватися через їх опитування про «ідеальну» торговельну марку. На цьому кроці можлива наявність розходжень у потребах. Отже, важливо зрозуміти, що сегменти ринку висувають різні вимоги й переваги.

На останньому етапі необхідно об'єднати всю інформацію. Для цього використовуються карти сприйняття торговельних марок [10]. Карти включають шкали важливих для покупців купівельні переваги товарів, які існують у пропозиціях конкурентів таких товарів. Усе це формує основу для визначення стратегії позиціонування.

Таким чином, для визначення поточної позиції нашого видання проведемо наступні дії.

1. Визначення поля конкурентів

Як зазначалося у попередніх параграфах до числа конкурентів нашого видання можна віднести досить багато спеціалізованих видань з нерухомості, однак ми зупинимось на наступному списку:

Назва журналу	Видавництво
Ріелтер	ВБ «Престиж-Альянс»
Aviso Нерухомість	Aviso
Загородная недвижимость	ЗАТ «Загородная недвижимость»

2. Визначення набору характеристик продукту

Спираючись на проведені дослідження, можна визначити, що споживачі оцінюють якість видання за певною ієрархією:

- надійність інформації – найвагоміший показник;
- зручність у використанні (систематизація інформації та обсяг видання);
- час очікування послуги (вчасність доставки);
- час надання послуги (періодичність виходу);
 - дизайн журналу;
 - поліграфічна якість.

З метою з'ясування конкурентної позиції видання, яке вона займає у своїй стратегічній групі проводимо порівняння найважливіших ринкових характеристик видань. Задля визначення цінності журналу як товару доцільно скористатися методом експертних оцінок. Для порівнювання видань конкурентів визначено ряд найважливіших ринкових характеристик:

Таблиця 2.17

Показники якості видання

№	Параметр	Експертна оцінка
1	надійність інформації	20
2	імідж марки	20
3	асортимент рубрик ділової тематики (широта тематики)	15
4	зручність у використанні (систематизація інформації)	10
5	періодичність виходу (оперативність інформації)	10
6	вчасність доставки	10
7	поліграфічна якість	5
8	дизайн	7
9	ціна	3
		$\Sigma = 100$

Відповідно до визначеного набору характеристик проведемо ранжування значимих параметрів та визначимо позиції основних конкуруючих продуктів.

Таблиця 2.18

Експертна оцінка видання “Building”

№	Параметр	Вага, W	Експерти				Середнє значення	Сер. знач. * вагу
			1	2	3	4		
1	надійність інформації	0,20	10	10	10	9	9,75	1,95
2	імідж марки	0,20	10	10	9	10	9,75	1,95
3	асортимент рубрик ділової тематики (широта тематики)	0,15	5	6	8	5	6,00	0,90
4	зручність у використанні (систематизація інформації)	0,10	9	8	7	7	7,75	0,78
5	періодичність виходу (оперативність інформації)	0,10	10	9	10	9	9,50	0,95
6	вчасність доставки	0,10	7	5	6	5	5,75	0,58
7	поліграфічна якість	0,05	5	4	3	3	3,75	0,19
8	дизайн	0,07	5	4	3	3	3,75	0,26
9	ціна	0,03	2	1	1	1	1,25	0,04
Рейтинг видання (I)=7,60								

Таблиця 2.19

Експертна оцінка видання “Загородная недвижимость”

№	Параметр	Вага, W	Експерти				Середнє значення	Сер. знач. * вагу
			1	2	3	4		
1	надійність інформації	0,20	8	7	7	7	7,25	1,45
2	імідж марки	0,20	8	8	7	7	8,50	1,70
3	асортимент рубрик ділової тематики (широта тематики)	0,15	9	10	10	9	9,50	1,43
4	зручність у використанні (систематизація інформації)	0,10	8	7	10	9	8,50	0,85
5	періодичність виходу (оперативність інформації)	0,10	5	6	7	4	5,50	0,55
6	вчасність доставки	0,10	10	10	10	10	10,00	1,00
7	поліграфічна якість	0,05	10	10	10	10	10,00	0,50
8	дизайн	0,07	10	10	10	10	10,00	0,70
9	ціна	0,03	9	10	9	8	9,00	0,27
Рейтинг видання (I) =8,45								

Таблиця 2.20

Експертна оцінка видання “Aviso Недухомість”

№	Параметр	Вага, W	Експерти				Середнє значення	Сер. знач. * вагу
			1	2	3	4		
1	надійність інформації	0,20	7	8	7	7	7,25	1,45
2	імідж марки	0,20	8	8	7	7	8,50	1,70
3	асортимент рубрик ділової тематики (широта тематики)	0,15	8	9	8	8	8,25	1,24
4	зручність у використанні (систематизація інформації)	0,10	8	7	10	9	8,50	0,85
5	періодичність виходу (оперативність інформації)	0,10	5	6	7	4	5,50	0,55
6	вчасність доставки	0,10	10	10	10	10	10,00	1,00
7	поліграфічна якість	0,05	10	9	9	10	9,50	0,48
8	дизайн	0,07	10	9	9	10	9,50	0,67
9	ціна	0,03	10	8	9	8	8,75	0,26
Рейтинг видання (I) =8,20								

Таблиця 2.21

Експертна оцінка видання “Ріелтер”

№	Параметр	Вага, W	Експерти				Середнє значення	Сер. знач. * вагу
			1	2	3	4		
1	надійність інформації	0,20	5	4	6	4	4,75	0,95
2	імідж марки	0,20	5	4	5	5	4,75	0,95
3	асортимент рубрик ділової тематики (широта тематики)	0,15	8	7	8	7	7,50	1,13
4	зручність у використанні (систематизація інформації)	0,10	6	7	7	6	6,50	0,65
5	періодичність виходу (оперативність інформації)	0,10	5	6	7	4	5,50	0,55
6	вчасність доставки	0,10	10	10	10	10	10,00	1,00
7	поліграфічна якість	0,05	10	9	9	10	9,50	0,48
8	дизайн	0,07	10	9	9	10	9,50	0,67
9	ціна	0,03	9	8	7	6	7,50	0,23
Рейтинг видання (I) =6,67								

Таким чином, рейтинги видань розподіляються наступним чином:

$$I_1 = \text{“Загородная недвижимость”} - 8,45$$

$$I_2 = \text{“Aviso Недухомість”} - 8,20;$$

$$I_3 = \text{“Building”} - 7,60;$$

$$I_4 = \text{“Риелтер”} - 6,67.$$

Підсумкові оцінки параметрів для визначення конкурентної позиції

№	Показник	Building	Загородная недвижимость	Aviso Нерухомість	Ріелтер
1	надійність інформації	9,75	7,25	7,25	4,75
2	імідж марки	9,75	8,5	8,5	4,75
3	асортимент рубрик ділової тематики (широта тематики)	6	9,5	8,25	7,5
4	зручність у використанні (систематизація інформації)	7,75	8,5	8,5	6,5
5	періодичність виходу (оперативність інформації)	9,5	5,5	5,5	5,5
6	вчасність доставки	5,75	10	10	10
7	поліграфічна якість	3,75	10	9,5	9,5
8	дизайн	3,75	10	9,5	9,5
9	ціна	1,25	9	8,75	7,5

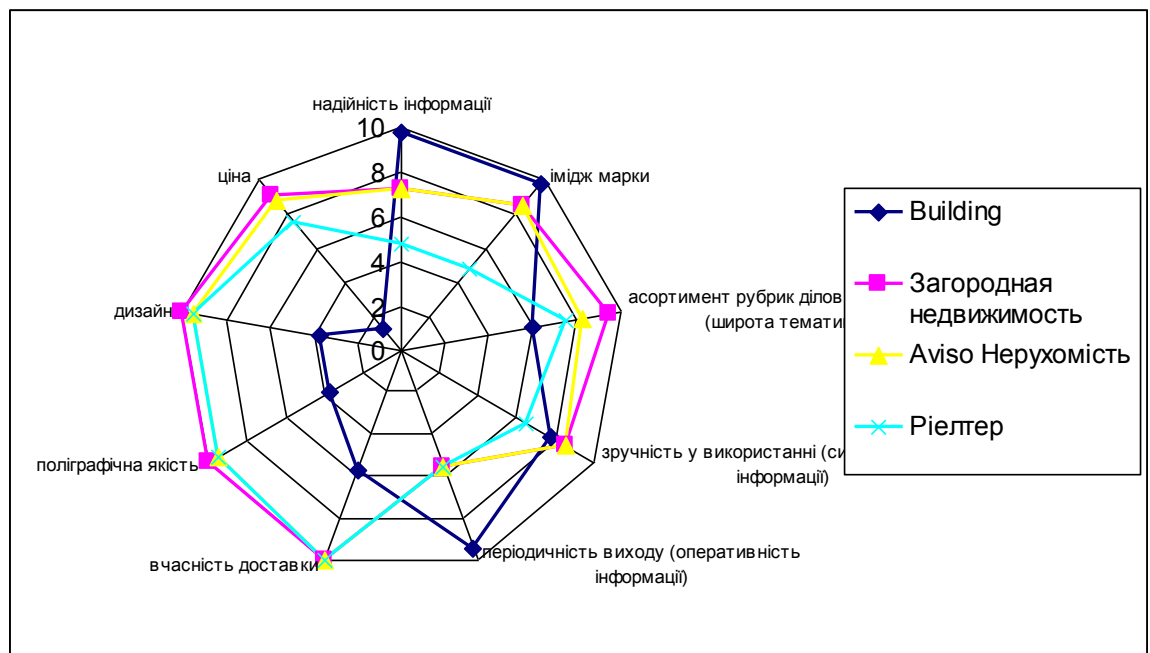


Рис. 2.8 Визначення конкурентної позиції за вказаними характеристиками

За цією ієрархією визначається цінність видань з точки зору споживачів.

Аналіз конкурентних позицій марки дав змогу виявити сильні сторони видання:

Надійність інформації, що забезпечується публікацією інформації законодавчих актів, іншої ексклюзивної офіційної інформації. Надійність інформації обумовлена компетентністю авторів – на сторінках газети виступають найвищі посадові особи держави, провідні вчені, провідні спеціалісти міністерств, відомств, тобто особи, що безпосередньо впливають на формування державної політики у даній галузі.

Імідж марки. Незважаючи на посилення впливу негативної складової, видання все має достатньо високий імідж, зумовлений сформованою за час існування довірою читачів до видання.

Періодичність виходу (оперативність інформації). “Building ” відноситься до групи видань з періодичністю виходу 10 разів на рік.

Слабкими сторонами марки можна вважати характеристики, передусім пов’язані з якісним зовнішнім оформленням та використанням найновіших матеріалів та технологій друку: поліграфічна якість, дизайн. Окрім того, журнал здебільшого не враховує потреби ділових читачів щодо зручності у використанні (систематизація інформації).

Відсутня рівновага між ціною та цінністю товару через непродуману цінову політику.

Газета поступається за асортиментом рубрик – широтою ділової тематики.

Розходження задуму позиціонування та позиції марки, що склалася на ринку, є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку.

Майбутня стратегія репозиціонування товару повинна переконати цільових споживачів, що запропонований товар має всі особливості,

характеристики або специфіку, необхідні для задоволення їх бажань. Адже розробити ефективну позицію торгової марки на ринку недостатньо, набагато важливіше перетворити концепцію позиціонування на конкурентоспроможну диференціацію товару.

Таким чином, процес побудови карти та аналізу позицій складається з таких кроків:

- 1) визначення відповідних продуктів і ознак для їх порівняння;
- 2) оцінка обраних продуктів;
- 3) побудова ідеальної точки або вектора преференцій;
- 4) визначення позиції нової марки або аналіз розходжень і визначення напрямів репозиціонування існуючої марки.

Висновки до другого розділу

Результатом проведеної аналітичної роботи є отримання необхідної інформації щодо структури та специфіки ринку, діяльності підприємства та його позиції на зазначеному ринку.

Відповідно ринок спеціалізованих інформаційних джерел з нерухомості характеризується наступними видами інформаційних джерел:

- друковані видання;
- бази даних;
- інтернет-ресурси.

На сьогодні можна стверджувати що спостерігається певний надлишок таких ресурсів, що в свою чергу негативно відображається як на діяльності гравців ринку так і на задоволеності покупців. Надлишок, неоперативність та дублювання інформації не сприяє розвитку взаємовигідних відносин між учасниками ринку. Тому на сьогодні особливо гостро стоїть питання займання позицій інформаційних видань серед інших подібних спеціалізованих джерел інформації на ринку нерухомості.

Процес вибору власної позиції видання складається з визначення поточної позиції видання, вибору власної позиції серед конкурентів та в свідомості споживачів і розробки стратегії для досягнення бажаної позиції.

Щодо аналізованого видання «Building», слід зазначити що на сьогодні видання займає досить вдалу позицію серед конкурентів, проте аналізуючи показники діяльності підприємства можна зробити висновок, що деякі коригування все ж таки необхідні.

Програма репозиціонування видання спрямована на зміцнення довіри існуючих споживачів, а також на завоювання прихильності нових сегментів – зокрема підприємств та підприємців.

РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «BUILDING MEDIA GROUP» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕДІА-РИНКУ

3.1 Розробка стратегії репозиціонування для ТОВ «Building MG»

Коли позиції різних конкурентів і місце розташування ідеального для покупців варіанта були визначені правильно, компанія може встановити, яке позиціонування бажане. Приймається два ключових рішення: вибір цільового ринку (і, отже, кола ймовірних конкурентів); визначення конкурентних переваг або відмінностей від конкурентів. Рішення приймаються на основі привабливості ринкових сегментів і сильних сторін компанії в сфері обслуговування ринкового сегмента.

Певне число чинників впливає на привабливість цільових ринкових сегментів.

Ринкові фактори включають: оцінку величини й можливості зростання сегмента, рівень індустріального розвитку, передбачуваність ринку, еластичність цін, циклічність і сезонність попиту, ринкову владу покупців.

Економічні й технологічні фактори включають: бар'єри входу й виходу, ринкову владу продавців, рівень використання технологій, необхідні капіталовкладення й можливий рівень прибутку.

Конкурентні фактори включають: інтенсивність конкуренції, характер конкуренції, небезпека появи нових конкурентів, небезпека конкуренції з боку товарів-замінників і ступінь поточної диференціації.

Зовнішні фактори макросередовища включають: національні й міжнародні економічні процеси, прояв політичних і правових факторів, ступінь ринкового і промислового регулювання, вплив соціальних і природних факторів середовища.

Інші фактори впливають на сильні сторони компанії в обслуговуванні цільового ринку.

Поточна ринкова позиція визначається відносною часткою ринку, тенденцією зміни ринкової частки, активами, що існують, й наявністю унікальних товарів і послуг.

Економічна та технологічна позиції стосуються структури витрат щодо конкурентів, ступеня використання виробничих потужностей і технологічного рівня.

Більше широкий профіль потенціалу включає: переваги системи управління, маркетингові переваги, ступінь вертикальної (прогресивної та регресивної) і горизонтальної інтеграції.

Найбільш привабливі ті ринкові позиції, які консолідують привабливі ринкові сегменти з дійсними й потенційними перевагами підприємства. Там, де це відсутнє, використовується позиціонування на основі вибору компромісу між різними факторами, необхідно вибирати менш привабливі ринки, де вони мають значні переваги перед конкурентами, чим прагнути на більш привабливі ринки, де їх потенціал оцінюється як середній.

Таким чином, першим етапом, згідно запропонованої у першому розділі схеми репозиціонування є діагностика, тобто ситуаційний аналіз.

З огляду на фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, маркетингові загрози та можливості, що стоять перед компанією, наступні (табл.3.1 та 3.2).

Таблиця 3.1

Найбільш ймовірні можливості

№	Можливості	Вплив, W (значення 1-20)	Ймовірність реалізації можливості p (0+1)
1	Збільшення продажу квартир у м. Києві	18	0,7
2	Збільшення рівня доходів населення	8	0,5
3	Зростання рівня урбанізації	14	0,6
4	Вдале географічне розташування підприємства	14	0,8

Таблиця 3.2

Найбільш ймовірні загрози

№	Загрози	Вплив, W (значення 1-20)	Ймовірність реалізації можливості p (0+1)
1	Збільшення курсу Євро	14	0,7
2	Зниження виробництва	12	0,3
3	Кризове становище економіки	16	0,4
4	Недосконалість законодавчої системи	10	0,6
5	Податковий «Прес»	8	0,2
6	Зниження Купівельної спроможності	10	0,4

Відповідно, для більш детальної діагностики, сформулюємо основні можливості та загрози середовища, та спів ставимо їх з потенціалом підприємства зведемо дані до матриці SWOT- аналізу. Таким чином можна виробити ряд заходів для покращення становища нашого підприємства на ринку.

Таблиця 3.3.

SWOT- аналіз підприємства

	Можливості	Загрози
	<p>Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів</p> <p>Входження у нові ринки;</p> <p>Поліпшення законодавства</p>	<p>Постійні зміни у нормативному регулюванні</p> <p>Велика ймовірність розвітку та виникнення нових конкурентів</p> <p>Зростання збуту товарів-замінників;</p>
Сильні сторони	Заходи	Заходи
<p>Наявність кваліфікованих кадрів</p> <p>налагоджена функціональна система управління з досить глибоким розподілом праці</p> <p>Высокий рівень розвитку marketing-mix</p> <p>Наявність жорсткої виробничої дисципліни у колективі</p>	<p>Збільшення прибутків за рахунок збільшення обсягів продажу;</p> <p>Розробка нових галузей діяльності компанії</p> <p>Науково-технічні дослідження</p> <p>Впровадження новітніх технологій</p>	<p>Пошук стратегій протистояння можливим конкурентам</p> <p>Лобіювання інтересів компанії на законодавчому рівні;</p> <p>Більш доскональне вивчення можливостей існуючої законодавчої бази.</p>
Слабкі сторони	Заходи	Заходи
<p>Недостатній рівень розвитку аналітичних підсистем</p> <p>Брак коштів на розробку та впровадження нових технологій;</p> <p>Неможливість досить швидкого пристосування до змін у податковому законодавстві</p>	<p>Впровадження новітніх технологій виробництва, що знизять собівартість продукції і підвищать її якість</p> <p>Вдосконалення системи планування й аналізу даних.</p>	<p>Покращення якості продукції за низької собівартості</p> <p>Більш приваблива реклама.</p> <p>Задоволення специфічних потреб споживачів</p>

Наступним важливим кроком є визначення мети репозиціонування підприємства. Проаналізувавши у попередньому розділі становище видання по відношенню до конкурентів та оцінивши побажання та очікування споживачів, сформульовану наступну мету репозиціонування бренду.

Мета репозиціонування ТОВ «Building MG»:

- повернути увагу потенційних і існуючих клієнтів до компанії, до продуктових пропозицій — видань Building та Комерційна нерухомість та, відповідно, збільшити її продажі;
- акцентувати увагу жителів Києва та області на продукті – видання Building, як першому помічнику з питань купівлі-продажу нерухомості;
- акцентувати увагу на «BMG» як на компанії, яка є основним інформаційним джерелом на ринку нерухомості;
- підкреслити безумовне лідерство компанії «BMG» на українському ринку спеціалізованих видань з нерухомості, яка готова брати на себе зобов'язання інформувати клієнтів . Посил кампанії — «Довіряй Лідеру».

Вибір стратегії позиціонування. Для газети доцільно застосувати стратегію позиціонування на основі акцентування специфічних рис товару.

Вибір параметрів позиціонування. Виходячи з потреб споживачів на ринку спеціалізованої преси, вибираємо параметри для побудови схем позиціонування:

- Оперативність інформації;
- Достовірність інформації;
- Компетентність авторів;
- Ексклюзивність інформації від ключових осіб та органів держави;
- Стратегічний характер інформації – важливість для прийняття стратегічних рішень у бізнесі.

Визначення конкуруючих видань.

– видання “Building ” (◆);

– видання “Aviso Недухомість”(■);

– видання “Загородная недвижимость ”(●).

Гіпотеза стратегії позиціонування. Проаналізувавши можливі параметри позиціонування, можна визначити, що журнал може мати певні переваги у об’єктивних показниках. Тому для видання доцільно застосувати стратегію позиціонування на основі специфічних рис товару.

Аналіз можливої позиції для диференціації газети на ринку

Унікальність. Враховуючи, що усі конкуренти – в основному тижневики, видання має значні переваги за фактором глибини та структури аналізу ринкової ситуації та подій.

Значимість. В умовах активного реформування економічних відносин поінформованість учасників щодо діяльності уряду, інших органів влади має визначальне значення для бачення перспектив бізнесу, можливості розробки стратегії розвитку бізнесу тощо.

Зрозумілість. Визначена позиція видання буде адекватно сприйнята читачами, оскільки відповідає їх вимогам до якісної спеціалізованої преси.

Вибір типу позиціонування.

У видання існують певні труднощі з ідентифікацією свого читача. Відповідно, у споживачів спеціалізованої преси склалося суб’єктивне уявлення про “Building ” як про видання, яке намагається бути універсальним – подібатись усім, що негативно позначається на задоволенні інформаційних потреб свого дійсно цільового сегменту. Для виправлення цієї точки зору доцільно використати позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів – підприємства та підприємців.

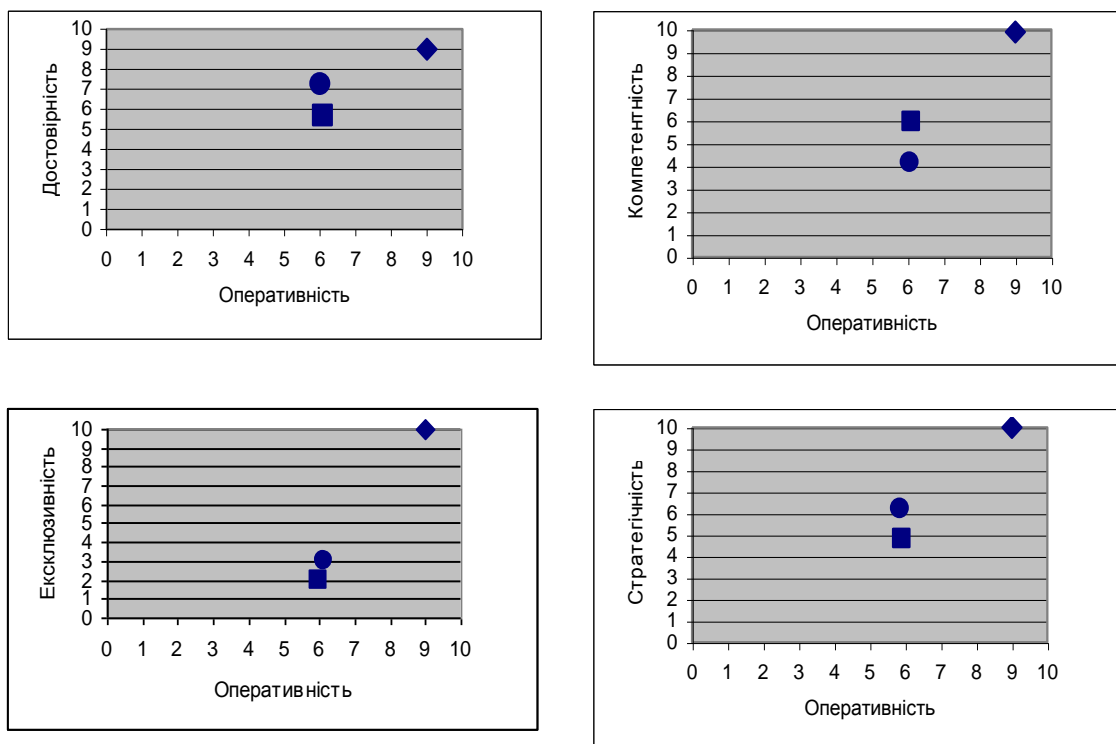


Рис.3.1 Схема об'єктивного позиціонування видання

Конкуренти:

- видання “Building” (◆);
- видання “Aviso Недвижимість”(■);
- видання “Загородная недвижимость” (●).

Особливості технологічного циклу створення друкованого видання полягають в тому, що значна частина собівартості складається зі змінних витрат (вартість паперу, матеріалів, друкування, розповсюдження). Враховуючи значну силу постачальників та розповсюджувачів, видання не може будувати свою стратегію, базуючись на економії по витратах.

Специфіка видання, його завдання перед засновником, наявність декількох відмінних сегментів споживачів, що характеризуються різною мотивацією дозволяють вибрати стратегію спеціалізації – сконцентруватися на потребах одного сегменту з надзвичайними потребами.

Зважаючи на те, що успіх у конкурентній боротьбі в галузі залежить від диференціації та вдалого позиціонування, газета має вибрати стратегію диференціації. У нашого видання є певні конкурентні переваги. Воно вирізняється поміж інших ексклюзивністю пропозиції.

Видання має змогу укріпити своє становище на ринку, посилюючи свої відмінності та імідж марки.

По відношенню до прямих конкурентів це дозволить знизити замінність товару.

По відношенню до споживачів – посилити прихильність до марки, зменшити еластичність попиту – чутливість споживачів до ціни. Тим самим з'являється можливість підвищити рентабельність.

Підвищення рентабельності дає резерв стійкості по відношенню до можливого зростання витрат, пов'язаних з діями сильних постачальників та розповсюджувачів.

Під час проведення сегментації ринку було виявлено декілька сегментів читачів, які характеризуються різними потребами, мотивацією придбання журналу. Спроба проігнорувати відмінності між сегментами, пропонуючи ринку один продукт призвела до зменшення кількості лояльних споживачів, оскільки ступінь задоволення запитів кожного з сегментів залишається низьким. Використання недиференційованого маркетингу позначилось й на скороченні обсягів реклами, оскільки рекламодавці під час вибору носіїв для своїх послань оцінюють ЗМІ за можливістю досягти своєї цільової аудиторії, ефективністю витрат тощо.

Окрім того, під час вибору стратегії обхвату ринку необхідно врахувати й етап життєвого циклу товару. Оскільки видання вже досягло етапу зрілості з елементами занепаду, диференційований маркетинг та пов'язана з ним модифікація товару дасть змогу подолати спадний характер кривої ЖЦТ.

Аргументом на користь диференційованого маркетингу виступають й стратегії конкурентів. Загальновідомо, що у випадку, коли конкуренти застосовують сегментацію, недиференційований маркетинг є самогубством. Нині спостерігається тенденція “ерозії” ринку донедавна спеціалізованої преси внаслідок того, що конкуренти розробляють нові сегменти та запускають видання, спрямовані на задоволення нових потреб ринку.

Таким чином, застосовуючи стратегію диференційованого маркетингу, редакція має орієнтуватися на декілька сегментів, але для кожного з них розробити окрему пропозицію. Це дасть змогу посилити позиції підприємства в кожному ринковому сегменті.

На вибір стратегії по відношенню до середовища, редакція має зважати на ризики, що загрожують стабільній діяльності. Найвпливовіші ризики для підприємства:

Політичні:

- пов’язані з загальною політичною нестабільністю в країні. Під час загострення політичних конфліктів у країні за даними соціологів спостерігається зниження рівня довіри населення до усіх рівнів влади та ЗМІ
- пов’язані з можливою зміною законодавчої бази внаслідок лобіювання певними структурами законодавчих органів. У редакції можуть погіршитися умови господарювання внаслідок зміни податкового законодавства.

Виробничі:

- пов’язані з використанням нової техніки та технологій в процесі створення видання. Останнім часом, наприклад, нерідко причиною відмови комп’ютерних систем стають програми-віруси.

Економічні:

- пов'язані з можливим збільшенням рівня інфляції в країні. При цьому можливе підвищення цін на сировину та матеріали, потрібні для випуску журналу, підвищення тарифів на друк та розповсюдження та зменшення купівельної спроможності споживачів.

Маючи на увазі перераховані вище та інші ризики, підприємство має застосовувати стратегії кооперації:

- Вступати у коаліцію з іншими ЗМІ для відстоювання своїх інтересів в законодавчих органах, для створення сприятливих умов господарювання тощо.
- Враховуючи незначні фінансові можливості використовувати контрактинг з метою розширення сфер діяльності.
- Задля зміцнення фінансового становища, підприємство має застосовувати стратегії маневрування, зокрема стратегію диверсифікації.

3.2. Розробка програми заходів репозиціонування ТОВ «Building MG»

Отже, новою масштабною кампанією ТОВ «Building MG» може бути кампанія спрямована на зміцнення своїх позицій відповідального, надійного, оперативного та зручного постачальника інформації на ринку нерухомості.

Наступним кроком при розробці програми репозиціонування є розробка тактичних заходів – тобто вибір інструментів репозиціонування. У цьому питанні слід звернутися до набору інструментів для зміни позиції підприємства у свідомості споживачів. У першому розділі нами було визначено наступні засоби та прийоми:

- реклама в її різноманітних проявах і формах;
- стимулювання збуту (передача потенційним покупцям безкоштовних зразків товару, надання знижок з ціни, інші пільги та привілеї при купівлі, проведення конкурсів, лотерей);
- особисті контакти з конкретними покупцями або невеликою групою їх під час персонального продажу;
- презентації;
- участь у виставках;
- спонсорство

Крім того, враховуючи зростання ролі маркетингових комунікацій на ринку друкованих видань, необхідно розробити план дій щодо:

- інформування аудиторії про своє видання;
- переконня читача віддати перевагу саме цьому виданню;
- спонукання аудиторію діяти, тобто його читати.

Головним інструментом у цьому напрямку має стати – промоушн.

Таким чином для реалізації цілей репозиціонування нашого видання ми використовуємо системний підхід.

Особливу увагу слід приділити специфіці журналу як товару, і врахувати що робота по промоушн має будуватися за двома напрямками: для читача і для рекламодавця.

Виходячи з цього, визначаємо підпорядковані цілі для різних сегментів.

В сфері комунікації з читачами журналу:

1. Підвищення рівня поінформованості про марку до 100% цільової аудиторії з одночасним формуванням знання про нові якості марки, які базуються на розширеному оперативному поданні виключно спеціалізованої інформації.
2. Формування сприятливого ставлення – у 50% внаслідок виправлення іміджу. Бажаний імідж – авторитетне спеціалізоване видання, що має ексклюзивні права з оприлюднення інформації від ключових осіб та органів держави у заданій галузі. Має бути зроблено акцент на стратегічному характері інформації (що важливо для прийняття стратегічних рішень у бізнесі), високій достовірності інформації.
3. Збереження відсотку лояльних передплатників.

В сфері комунікації на ринку рекламодавців:

1. Інформування про нові можливості проведення ефективних рекламних кампаній у виданні, в тому числі за рахунок вдосконалення технологій друку.
2. Формування іміджу високорейтингового видання за рахунок входження у трійку лідерів;
3. Встановлення довгострокових взаємовигідних відносин з рекламними агенціями – укладання річних контрактів з десятьма провідними операторами ринку, які працюють з пресою.

Отже, маємо наступний сценарій дій з PR та промоушн:

На ринку читачів:

Комунікація з потенційними передплатниками повинна здійснюватися у формі прямого маркетингу з використанням поштових розсилок. Direct-mail необхідно поєднувати з засобами стимулювання збуту, які мають підштовхнути споживачів до здійснення пробної покупки – передплати.

Задля підтримання прихильного ставлення лояльних передплатників доцільною буде реклама на сторінках власного видання, пов'язана з елементами стимулювання збуту. Мета цієї реклами – нагадування про передплатну кампанію, стимулювання поновлення передплати.

PR-акції є важливим засобом формування сприятливої громадської думки та зміцнення іміджу видання як серед прихильників журналу, так і серед потенційних споживачів. Крім того, результатом PR-акцій має стати збільшення чисельності читацької аудиторії та її якісного складу, що в свою чергу має дати імпульс до збільшення продажу рекламних площ у виданні. Виходячи з цього, Direct-mail та PR-акції за важливістю є рівнозначними.

На ринку рекламодавців:

Персональний продаж рекламних площ у поєднанні з засобами стимулювання та PR-акції для рекламодавців та рекламних посередників також є рівнозначними та домінуючими. Реклама у масових ділових виданнях має допоміжний характер. Внаслідок недостатності коштів редакція під час цієї кампанії може тимчасово її не використовувати.

Участь у виставках також є важливим елементом КМК для впливу на споживачів (читачів та рекламодавців), оскільки учасники та відвідувачі цих заходів стовідсотково складають цільову аудиторію журналу.

Таким чином, план заходів щодо впровадження стратегії репозиціонування наступний:

- Direct-mail

Витрати на проведення direct-mail

№	Склад розсилки	Орієнтовний час проведення	Витрати на одну адресу, (грн.)	Вартість поштової доставки (грн.)	Кількість адрес	Загальна вартість (грн.)
1	примірник видання	вересень – жовтень	0,5	0,1	50 000	30 000
2	лист у конверті фірмовий	листопад-грудень	0,5	0,1	50 000	30 000
3	лист у конверті фірмовий	травень-червень	0,5	0,1	50 000	30 000
Загальна вартість – 90 000						

○ Персональний продаж

Цілі персональних продажів:

1. Інформувати керівників рекламних агенцій та працівників відділів маркетингу підприємств-рекламодавців про нові можливості використання видання як ефективного рекламного носія.

2. Збільшення обсягів реклами у 3 рази.

3. Встановлення довгострокових взаємовигідних відносин з рекламними агенціями – укладання річних контрактів з десятьма провідними операторами ринку, які працюють з пресою.

Комунікація з рекламними агенціями має відбуватися у формі особистого продажу. У робочому порядку працівники відділу реклами журналу здійснюють встановлення контактів та проведення персональних переговорів. Під час цього керівництво рекламних посередників має бути поінформовано про розширення привабливих для рекламодавців рубрик, створення прийняттого інформаційного оточення для реклами, характер цільової аудиторії газети, підвищення якості реклами за рахунок впровадження повнокольорового друку. Під час укладання контрактів з метою стимулювання доцільно застосовувати оптовий продаж рекламних площ зі знижкою.

○ Участь у спеціалізованих галузевих виставках та у суміжних з основною галуззю діяльності.

Загальними цілями участі у виставках є:

- позиціонування журналу як авторитетного спеціалізованого видання, яке бере активну участь у розв’язанні проблем бізнес-спільноти;
- формування позитивного ставлення споживачів до видання.

Цілі виставкової діяльності на ринку рекламодавців:

- формування думки в рекламних колах про “Building ” як про надійного бізнес-партнера.

Таблиця 3.5.

Графік виставок

№	Назва виставки	Організатор	Дата проведення
1	ЕвроСтройЕкспо-2011	Міжнародний виставковий центр	08.11.11 - 11.11.11
2	БудІндустрія'2011	АВТОЕКСПО	4 - 7 жовтня 2011 року
3	Будівельна виставка KyivBuild	UFI	29 лютого— 2 березня 2012

Засоби реклами під час проведення виставок:

1. Забезпечити безплатне розповсюдження серед учасників та відвідувачів PR-акцій примірників журналу з публікаціями відповідної тематики;
2. Організувати безплатну роздачу сувенірів з елементами фірмового стилю журналу (блокнот, ручка) в обмін на візитку відвідувача;
3. Розмістити інформацію про видання у каталозі учасників виставки.

Витрати на участь видання у виставках

№	Стаття витрат	Кількість	Вартість одиниці (грн.)	Загальна вартість (грн.)
БудІндустрія'2011				
1	Оплата участі у виставці з включенням до каталогу учасників	–	2 500	2 500
2	Листівки-запрошення на захід для відвідувачів виставки	1 000	0,3	300
3	Спеціальний примірник газети	500	0,5	250
	Фірмовий сувенір газети (блокнот, ручка)	100	7	700
<u>ЕвроСтройЕкспо-2011</u>				
4	Оплата участі у виставці з включенням до каталогу учасників	–	2 500	2 500
5	Листівки-запрошення на захід для відвідувачів виставки	1 000	0,3	300
6	Спеціальний примірник газети	500	0,5	250
7	Фірмовий сувенір газети (блокнот, ручка)	100	7	700
Будівельна виставка KyivBuild				
8	Оплата участі у виставці з включенням до каталогу учасників	–	1 000	1 000
9	Листівки-запрошення на захід для відвідувачів виставки	1 000	0,3	300
10	Спеціальний примірник газети	500	0,5	250
11	Фірмовий сувенір газети (блокнот, ручка)	100	7	700
Загальна вартість участі газети у виставках – 9 750				

○ Семінари. «Круглі столи»

Враховуючи специфіку ринку інформації, а також особливості самого підприємства ефективним засобом задля досягнення визначених цілей є організація круглих столів, присвячених обговоренню важливих подій, які хвилюють учасників будівельного ринку та ринку нерухомості.

Статус журналу дає змогу запрошувати до участі в цих заходах провідних урядовців, науковців, експертів тощо. При цьому журнал задля зміцнення власного іміджу використовує прийом приєднання до авторитету запрошених гостей. Окрім того, привабливість цієї форми PR для видання полягає у тому, що видання з розповсюджувача інформації перетворюється в

генератора новин. Основною метою цих заходів є формування думки про високу компетентність видання.

Пропонується впродовж року організувати чотири круглих столи у приміщенні редакції. Висвітлення цих заходів планується здійснювати як на сторінках власного видання, так і в новинах трьох телеканалів та провідних інформагенцій.

Таблиця 3.7

Схема планування круглого столу

№	Назва операції
1	Визначення теми та дати заходу
2	Складання списку учасників
3	Формування прес-кіту (прес-анонс, прес-реліз, друковані довідкові матеріали тощо)
4	Надсилання анонсів заходу до інформаційних агенцій – ДІНАУ, Інтерфакс, УНІАН для включення до списку розсилки
5	Розсилка запрошень учасникам
6	Запрошення бригад телевізійної зйомки
7	Проведення загальних організаційних заходів (наприклад, підготовка фуршету)
8	Проведення заходу
9	Узгодження дати виходу та змісту інформації на визначених ТВ каналах
10	Узгодження змісту інформації, що розповсюджуватиметься інформагенціями
11	Моніторинг висвітлення заходу у ЗМІ
12	Аналіз проведеного заходу

Таблиця 3.8

Кошторис проведення круглого столу

№	Стаття витрат	Кількість	Вартість одиниці (грн.)	Загальна вартість (грн.)
1	Прес-кіт (фірмові – тека, блокнот, ручка)	20	10	200
2	Довідкові матеріали (прес-реліз, тематична довідка тощо)	20	5	100
3	Проведення фуршету	–	–	1 000
4	Представницькі витрати на зв'язок зі ЗМІ	3	6 000	18 000
Загальна вартість проведення круглого столу – 19 300				

○ Організація бізнес-тренінгів, семінарів для підприємців.

Метою організації бізнес-тренінгів передусім можна вважати наголошення на уважному ставленні журналу до своїх споживачів – читачів. Окрім того, під час цих заходів у видання з’являється чудовий шанс постійно відстежувати коло проблем, що хвилюють учасників ринку. Результати цих якісних досліджень доцільно використовувати під час корекції редакційної політики – визначенні тематики матеріалів видання.

Організовувати бізнес-тренінги пропонується спільно з відомими консалтинговими агенціями або консультантами відповідного профілю. Найголовнішим результатом цих заходів є те, що учасники – підприємці виступають як лідери думок і сприяють поширенню позитивної інформації про видання. Таким чином, підключається ще один дієвий канал комунікації – усний.

Окрім того, з даною PR-акцією пов’язано заходи зі стимулювання збуту, оскільки у постійних читачів є шанс щомісячно виграти запрошення на бізнес-тренінг. Під час організації цих заходів доцільно, щоб журнал взяв на себе роль інформаційного спонсора – забезпечила рекламування та довідково-інформаційні матеріали для учасників. Усі інші витрати мають лягти на партнерів.

Таблиця 3.9

Кошторис проведення бізнес-тренінгів

№	Стаття витрат	Кількість	Вартість одиниці (грн.)	Загальна вартість (грн.)
1	Прес-кіт(фірмові – тека, блокнот, ручка) + довідково-інформаційні матеріали	20	15	300
2	Організаційно-транспортні витрати для переможців щомісячної лотереї	3	200	600
Загальна вартість проведення бізнес-тренінгів – 900				

Таблиця 3.10

Зведений бюджет PR

№	Назва заходу	Кількість	Вартість одиниці (грн.)	Загальна вартість (грн.)
1	Круглий стіл	4	19 300	77 200
2	Бізнес-тренінг, семінар	9	900	8 100
Загальні витрати на PR-акції –85 300				

Таблиця 3. 11

Зведений бюджет заходів КМК

№	Стаття витрат	Сума (грн.)
1	Поштова реклама direct-mail	90 000
4	PR-акції	85 300
5	Виставкова діяльність	9 750
6	Друкована та сувенірна рекламна продукція для презентаційних цілей та персональних продажів	13 380
7	Представницькі та інші непередбачені витрати	11 570
Всього:		210 000

Отже, для розробки програми репозиціонування видання нами було використано схему поетапного репозиціонування, розроблену автором у першому розділі (рис.1.). Відповідно до даної схеми було вирішено наступні завдання:

- проведено діагностику – ситуаційний аналіз
- сформульовано мету репозиціонування
- визначено набір тактичних прийомів та інструментів репозиціонування
- розроблено план заходів репозиціонування
- складено бюджет заходів

Наступним важливим кроком при розробці програми репозиціонування є визначення ефективності планованих заходів.

3.3. Визначення економічної ефективності запланованих заходів

В результаті впровадження заходів з програми репозиціонування, підприємство планує збільшення обсягу реалізації видання, збільшення надходжень від реклами і відповідно отримання додаткового прибутку.

У цьому розділі розрахуємо, яких результатів планує досягти ТОВ «».

Для цього зведемо необхідні для розрахунків показники діяльності зведемо до таблиці 3.12 та 3.11

Таблиця 3.12

Показники діяльності ТОВ «» у базовому році

Показники	Од. вим.	Базовий рік (2010)
Чистий дохід, виручка від реалізації готової продукції	тис грн	1703,6
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис грн	1145,7
постійні	тис грн	191,7
змінні	тис грн	954
Прибуток від реалізації продукції	тис грн	749,6
Чистий прибуток	тис грн	138,2
Витрати на 1 грн чистої виручки	коп	0,67
Рентабельність діяльності	%	14,49%
Рентабельність продукції	%	8,11%

1. Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей.

$$ОП = (О - 4 * В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на наступний рік на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (Таблиця 3).

Таблиця 3.13

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	700	670	720	750	730	710	685

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (O_i - O_{\text{ср}})^2} \quad (3.2)$$

Таблиця 3.14

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	700	670	720	750	730	710	685	-
3.	$O_{\text{ср}}$	709,29							
4.	Відхилення ($O_i - O_{\text{ср}}$)	-9,29	-39,29	10,71	40,71	20,71	0,71	-24,29	-
5.	ΔO^2	86,22	1543,37	114,80	1657,65	429,08	0,51	589,80	4421,43

Відповідно,

- середнє квадратичне відхилення :

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (O_i - O_{\text{с\`a\`d}})^2} = \sqrt{\frac{4421,43}{7}} = 29,73$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів

- коефіцієнт варіації:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{н\`a\`d}}} * 100 = \frac{29,73}{709,29} = 4,19\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Прийmemo варіанти вірогідного, оптимістичного та песимістичного прогнозу для розрахунку очікуваного прогнозного показника.

Вірогідний приріст	710
Оптимістичний приріст	750
Песимістичний приріст	670

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$OP = (O + 4 * B + П) / 6 = (750 + 4 * 710 + 670) / 6 = 710 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$710 / 1703,6 * 100\% = 41,68\%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$1703,6 + 710 = 2413,6 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 11145,7 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 191,9 тис. грн., змінні витрати 954 тис. грн.

Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$954 * 0,4168 = 397,62 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення кампанії репозиціонування. Вартість програми репозиціонування за обраною схемою складає 210 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 41,68 % змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 210 тис. грн. становитиме:

$$397,62 + 210 = 607,62 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$1145,7 + 607,62 = 11753,32 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta \text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 710 - 607,62 = 102,37 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$749,6 + 102,37 = 851,97 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$102,37 * 0,4261 = 42,67 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в таблиці 3.

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.

Показники	Од. Вим	Значення
Приріст чистого доходу	тис грн	710
Приріст чистого доходу	%	41,68%
Приріст змінних витрат	тис грн	397,6272
Витрати на проведення програми репозиціонування	тис грн	210
Сумарний приріст повних витрат	тис грн	607,6272
Приріст прибутку від реалізації	тис грн	102,3728
Приріст чистого додаткового прибутку	тис грн	42,66898304

Отже, внаслідок проведення кампанії чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 710 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 607,62 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 102,37 тис. грн., а чистий прибуток - на 42,66 тис. грн.

Розрахунок основних показників економічної ефективності від проведення кампанії

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$397,62 * 0,82 * 0,04 = 13,042 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять;

$$K_n (\text{III}) = 13,042 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток (АПр) за результати розрахунків склав 42,67 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_i}{\Delta \ddot{I}} = \frac{13,042}{42,67} = 0,305 \text{ років} \quad (3.3)$$

Розрахунок доцільності капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом певного терміну його служби

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки кампанія репозиціонування не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \ddot{I} = 42,67 \text{ грн}$$

Нинішню (теперішню) вартість (ТВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^n HB_i = \sum_{j=1}^n \frac{\times \tilde{A} \ddot{I}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \times \tilde{A} \ddot{I} \alpha_i \quad (3.4)$$

де ЧГП - чистий генерований грошовий потік реальних грошей за і-й рік терміну життєвого циклу проекту; p - ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25%)⁻0,25.

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) визначають, виходячи з норми амортизаційних відрахувань (Ам., %):

$$T_{\text{æ.ö.}} = N = \frac{100}{\hat{A} \ddot{I}}$$

де Ам - норма амортизаційних відрахувань - 21,925%. Т ж.ц. = 5 років

a1 - коефіцієнт приведення за і-тий рік терміну економічного життя проекту.

Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_1 = \frac{1}{(1+p)^i} \quad (3.5)$$

де i - певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту - 25%.

1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
0,8	0,64	0,512	0,4096	0,3277

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту $\sum_{i=1}^n NB_i$ для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^n NB_i = 42,6 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 42,67 * 2,6893 = 114,74$$

тис. грн.

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$\text{ЧНВ} = 114,74 - 13,042 = 101,707$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_i = 13,042 / 22,95 = 1,85 < 5 \text{ років}$$

де $NB_{\text{ср}}$ - середньорічна нинішня вартість:

$$NB_{\text{ср}} = 114,74 / 5 = 22,95$$

Індекс доходности визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = 101,707 / 13,042 = 7,79 > 0$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$IP = 114,74 / 13,042 = 8,8 > 1$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення кампанії по репозиціонуванню, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, с величина позитивна – 101,707 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 1,8 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3. $ID = 7,79 > 0$, то свідчить про високу ефективність проекту.
4. $PI = 8,8 > 1$, що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Розрахуємо сумарний вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства.

Таблиця 3.16

Результати діяльності підприємства у проектному році

Показники	Один, виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення абсолютне	Відхилення відносне
				±	%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	1703,60	2413,60	710,00	41,68%
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1145,70	1753,33	607,63	53,04%
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	749,60	851,97	102,37	13,66%
4. Чистий прибуток	тис. грн.	138,20	180,87	42,67	30,87%
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп	0,67	0,73	0,05	8,02%
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	14,49%	13,38%	-1,10%	x
7. Рентабельність продукції	%	8,11%	7,49%	-0,62%	x

Висновок до третього розділу

Отже, провівши всі необхідні розрахунки та проаналізувавши результати можна зробити висновок, що в цілому проведення програми репозиціонуваннї кампанії доцільне. Оскільки ми спостерігаємо збільшення проектних значень показників діяльності по відношенню до базових. Проте, у зв'язку з досить високою вартістю заходів, відбувається значне збільшення витрат підприємства, що в свою чергу пояснює зниження рівня рентабельності діяльності. Для вирішення саме цього завдання, підприємству необхідно провести більш глибокий аналіз ефективності діяльності та пошукати резерви зниження собівартості випуску продукції. Ще одним варіантом виходу із даної ситуації є підвищення вартості розміщення реклами у виданні, але це можливо лише за умов вдало проведеної програми репозиціонування і як результат зміни кількості та якості читацької аудиторії.

В цілому, аналізуючи проект репозиціонування за обраними показниками ефективності слід зазначити що проект можна віднести до життєздатних та прибуткових, адже індекси доходності та прибутковості більші за 1, що є свідченням ефективності запропонованих заходів.

Для правильної подальшої роботи необхідний ретельний та регулярний моніторинг показників діяльності та аналіз їх на предмет відповідності запланованим.

ВИСНОВКИ

Під час виконання даного дослідження згідно поставлених на початку завдань отримані наступні результати.

На основі аналізу теоретичної складової поняття «репозиціонування» систематизовано та узагальнено підходи до визначення поняття «позиціонування» та «репозиціонування». Висвітлені судження науковців були зведені до думки, що процес позиціонування та репозиціонування – повторного позиціонування можна розглядати з точки зору позиціонування товару (продукту) та позиціонування марки. Прихильники кожного з підходів визначають поняття «позиціонування» по різному, кожен додаючи до нього нові невід’ємні атрибути та особливості, що у підсумку дозволяє прийти до комплексного визначення даного поняття.

Проаналізовано місце репозиціонування у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства, яке є одним з головних елементів системи посилення конкурентних позицій підприємства.

Долслідженно чинники, що обумовлюють необхідність репозиціонування товарів та марок на ринку, до них можна віднести:

- чинники споживання;
- чинники зовнішнього середовища;
- чинники конкуренції.

Відповідно до того які чинники, чи набір факторів обумовлюють необхідність репозиціонування, обирається стратегії репозиціонування та комплекс методів і інструментів репозиціонування. До стратегій репозиціонування відносяться матеріальні, котрі передбачають випуск нового продукту або марки з відчутними змінами якості та набору характеристик, та психологічні стратегії, що ведуть за собою зміну дцмок споживача та рейтингу окремих атрибутів.

Враховуючи специфічні особливості об'єкту дослідження – спеціалізованого інформаційного видання з нерухомості, було окреслено особливості друкованого видання як товару. Одна з головних особливостей журналу як товару полягає в тому, що він виконує функцію створення прибутку на двох ринках – ринку інформаційних послуг та ринку рекламних послуг. Відповідно у видання є дві цільові аудиторії, на які воно спрямовує свої маркетингові зусилля: читачі та рекламодавці.

Вплив особливостей товару на процес його позиціонування полягає у специфічному конкурентно-орієнтованому підході до позиціонування, а саме позиціонування:

- як пошук нових аудиторій
- як винахід нових аудиторій
- як винахід нових перспектив медіа сегменту
- як перепрофілювання

Для досягнення основної мети роботи – розробки програми репозиціонування було виділено основні етапи цього процесу, а саме: дослідження, розробка стратегії подальших дій, впровадження заходів, контроль та оцінка ефективності. Це у загальному вигляді. Розроблено детальний алгоритм процесу репозиціонування видання на медіа-ринку.

Даний алгоритм включає в себе сім основних етапів:

1. Діагностика
2. Мета
3. Стратегія
4. Тактика
5. Планування заходів
6. Дія
7. Контроль та оцінка

Для виконання даного алгоритму використовуються загальновідомі методи та прийоми маркетингового аналізу, стратегічного та медіа-

планування. Знову звертаючись до специфіки товару, слід зазначити про особливість тактичного етапу – вибору інструментів. На цей процес впливає ряд факторів. Зокрема специфічність аудиторії, зміст журналу та особливості рітейлу або розповсюдження.

Особливості інструментарію позиціонування преси полягають у використанні своєрідного симбіозу маркетингу, PR та реклами. Що в свою чергу можна об'єднати у поняття «промоушн».

Фахівці в галузі паблік рілейшнз визначають промоушн, як «один з інструментів маркетингу, сукупність дій по просуванню продукту (закріплення колишнього іміджі чи придбання нового, презентація нового оформлення, нової програми, нового друкованого видання, нагадування про вигоди і переваги продукту і т.д.). Мета промоушн - придбання (збереження) і збільшення числа споживачів продукту (зокрема, шляхом формування легко впізнаваного і явно віддає перевагу бренду).[]

Для такого специфічного товару як преса виділено лише три основних сценарія промоушн: сценарії для спеціалізованих видань, сценарій для масових видань та сценарій для глянцю.

У нашому випадку для удосконалення позицій видання на ринку було обрано наступні інструменти позиціонування:

На ринку читачів:

. Direct-mail, який необхідно поєднувати з засобами стимулювання збуту, які мають підштовхнути споживачів до здійснення пробної покупки – передплати. PR-акції, що є важливим засобом формування сприятливої громадської думки та зміцнення іміджу видання як серед прихильників журналу, так і серед потенційних споживачів. Крім того, результатом PR-акцій має стати збільшення чисельності читацької аудиторії та її якісного складу, що в свою чергу має дати імпульс до збільшення продажу рекламних площ у виданні. Виходячи з цього, Direct-mail та PR-акції за важливістю є рівнозначними.

На ринку рекламодавців:

Персональний продаж рекламних площ у поєднанні з засобами стимулювання та PR-акції для рекламодавців та рекламних посередників також є рівнозначними та домінуючими. Участь у виставках, що також є важливим елементом КМК для впливу на споживачів (читачів та рекламодавців), оскільки учасники та відвідувачі цих заходів стовідсотково складають цільову аудиторію журналу.

В результаті впровадження заходів з програми репозиціонування, підприємство планує збільшення обсягу реалізації видання, збільшення надходжень від реклами і відповідно отримання додаткового прибутку.

На основі розрахунків ефективності впровадження програми репозиціонування визначено, що внаслідок проведення кампанії чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 710 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 607,62 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 102,37 тис. грн., а чистий прибуток - на 42,66 тис. грн.

Доцільність проведення кампанії з репозиціонування видання підтверджується наступними показниками:

1. Строк повернення інвестицій гарантований складає 1,8 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
2. Індекс доходності складає 7,79, що > 0 , це свідчить про високу ефективність проекту.
3. Індекс прибутковості дорівнює 8,8, що > 1 , і є прийнятним та свідчить про високу ефективність проекту.

Проте, у зв'язку з досить високою вартістю заходів, відбувається значне збільшення витрат підприємства, що в свою чергу пояснює зниження рівня рентабельності діяльності. Для вирішення саме цього завдання, підприємству необхідно провести більш глибокий аналіз ефективності

діяльності та пошукати резерви зниження собівартості випуску продукції. Ще одним варіантом виходу із даної ситуації є підвищення вартості розміщення реклами у виданні, але це можливо лише за умов вдало проведеної програми репозиціонування і як результат зміни кількості та якості читацької аудиторії.

Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати теоретичного та практичного значення, які можуть підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Building Media Group» на українському ринку спеціалізованих інформаційних видань з нерухомості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова, Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В.Балабанова, І. В.Балабанова, А. В.Балабаниць ; за ред. Л. В.Балабанової. – 2-е вид., вип. I доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.: іл., табл. – (Вища освіта XXI століття). – Бібліогр.: с. 296-301.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер; пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 1999. – 784 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КДЕУ, 1996. – 254 с.
4. Ванэкен Б, Бренд-помощь / Пер. с англ. И. Малковой. Под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
5. Викентьеав И. Л. Приемы рекламы и public relation. Часть 1. – С. – П. 1995. – С.18.
6. Габидинова Г.З.Совершенствование методики сегментации рынка: дис. На получ. ст. канд. экон. наук [Текст] /Г.З.Габидинова.-РГБД,2006.-164с.
7. Голубков Е.П.Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] /Е.П. Голубков. -М.: Издательство «Финпресс»,1998.-416с.- ISBN 5- 08001-0003-9.
8. Громова Е., Герасимова М. Позиционирование бренда // PR-Менеджер. –2008. – № 5. – С. 23–33.
9. Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. – М., 2001. – С.7.
10. Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. – М., 1994. – С. 69.
11. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272с.

12. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46 – 54.
13. Длигач А. Нова модель бренд-менеджменту// Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. С. 25-29. 11. Пэйн Д. BAV – методика измерения ценности брендов. // Новый маркетинг. – 2003. – № 4. С. 18-21
14. Дурович А.П. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пос. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с. – (Экономическое образование)- ISBN 978-985-470-882-9.
15. Зозулёв А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособ./ А.В. Зозулёв. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.- ISBN 966-7530-38-8.
16. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст]: учеб. пособ./ А.В. Зозулёв. – Х.: Студцентр, 2004.- ISBN 966 7530-38-8.
17. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004.– 199 с. – ISBN 966-311-014-7.
18. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / О. Зозульов // Там само. – 2006. – № 10(539). – С. 43–48.
19. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособ. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2008. – 643с.
20. Зозульов О.В. Методика проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на основі сумісного аналізу / О.В. Зозульов// Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб.-К.:КНЕУ,2001.-С.341-345.
21. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? // Маркетинг в Україні. – 2002. – №4 (14). – С. 26–28.
22. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства / О. Зозульов // Економіка України. – 2003. – № 8(501). – С. 33–38.

23. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О. Зозульов // Економічний вісник НТУУ “КПІ”. – 2008. – № 5. – С. 224–229.
24. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений : [монографія] / Юрий Борисович Иванов. — Харьков: ХГЭУ, 1997. — 246 с.
25. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер. с англ. – □2-е изд.□. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
26. Кендюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С. 27–30.
27. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговый менеджмент. [Текст] /Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф. Павленко. – К.: Видавництво „Хімджест”, 2008.– 720 с.— ISBN 978-966-8537-56-1.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12=е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
29. Кубышина Н. С. Инновации как фактор укрепления конкурентоспособности предприятия [Текст] / Н. С. Кубышина // Креативная экономика. – К. : – 2008. – №1. – С. 93-96.
30. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв’язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць. Спец. вип. “Маркетинг: теорія і практика”. Ч.1. – К. : КНЕУ, 2007. – С. 393–403.
31. Кузнецов С. В. Стратегическое позиционирование фирм на российском рынке / С. В. Кузнецов; дисс. ... к.э.н. 08.00.30. — СПб: СПГУЭФ, 1998. — 234 с.
32. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – □2-е изд.□. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).

33. Манакова Е.В. Сегментирование рынка и позиционирование товара: дис. На получение степени канд. экон. наук [Текст] / Е.В. Манакова.- Москва,2005.- 180с.
34. Маслова Т.Д. Маркетинг [Текст]: учеб.пособ./ Т.Д.Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Квалик. - СПб.: Питер, 2002,- с.37
35. Несен Л.М., Несен В.В., Ратушняк О.Г. Ринкове позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про іновації // http://vlp.com.ua/files/71_0.pdf
36. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Вовчак та ін.; За наук. ред. д-ра экон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р экон. наук, проф., І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
37. Пахмутова Г.С. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов [Текст] / Г.С .Пахмутова //Маркетинг. - 2006. - №1(86) - С. 44-57.
38. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст]/М. Портер ;пер. с англ. А.Олійник, Р.Скільський.-К.:Основи,1998.-390с.- ISBN 966-500-130-2.
39. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М.Е. Портер; пер. з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
40. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.
41. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. — СПб: Питер, 2000. — 256 с.
42. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5 – 6. – С. 26 – 31.
43. Семенова. Когда ребрендинг необходим? // Экономические стратегии. – №3. – 2005. – С. 132-133.

44. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с. - ISBN 966-7767-48-5.
45. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
46. Тамберг В., Бадьин А. Бренд, боевая машина бизнеса. – СПб.: Питер, 2006. – 124 с.
47. Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід. – 2008. – № 5 (89). – С. 59 – 63.
48. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
49. Черешнева Ю. Промоушн печатных СМИ. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – С. 81.
50. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М. : Ассоциация авторов и издателей “Тандем”, изд-во “ГНОМ=ПРЕС”, 1998. – 384 с.
51. Day G.S. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority / G.S. Day, R. Wensley // J. of Marketing. – 1988, April.