

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розробка стратегії позиціонування бренду онлайн-сервісу»
(за матеріалами ТОВ «Плюс ТБ» м. Київ)**

Студентки 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Кучеренко Вікторії
Вадимівни

Науковий керівник кандидат
економічних наук,
доцент

Монтрін Ірина
Ігорівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук,
доцент

Клібанська Олена
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Кучеренко В.В. «Розробка стратегії позиціонування бренду онлайн-сервісу» (за матеріалами ТОВ «Плюс ТБ», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Бренд-менеджмент». - Київський національний торговельно економічний університет. – Київ, 2020.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад позиціонування бренду та обґрунтуванню практичних напрямів удосконалення стратегії позиціонування підприємства. Представлена робота дозволяє дослідити роль, функції та стратегії позиціонування, оцінити ефективність застосування позиціонування на практиці, а також визначити шляхи вдосконалення стратегії позиціонування підприємства.

Ключові слова: позиціонування, стратегія позиціонування, стратегії маркетингу, ott-сервіс, брендинг, відмітні атрибути та впізнаваність.

ABSTRACT

V.V. Kucherenko "Development of an online service brand positioning strategy" (according to the materials LLC «PlusTV», Kyiv). - Manuscript.

Final qualification paper of 075 «Marketing», specialization «Brand Management». - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the study of the theoretical foundations of brand positioning and substantiation of practical areas for improving the positioning strategy of the enterprise. The presented work allows to investigate the role, functions and strategies of positioning, to evaluate the effectiveness of the application of positioning in practice, as well as to identify ways to improve the positioning strategy of the enterprise.

Keywords: positioning, positioning strategy, marketing strategies, branding, ott-service, distinctive attributes and recognizability.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ | 7 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «КИЇВСТАР ТБ» | 16 |
| 2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства..... | 16 |
| 2.2. Аналіз позиціонування бренду «Київстар ТБ» на ринку | 24 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «КИЇВСТАР ТБ»..... | 33 |
| ВИСНОВКИ..... | 39 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 41 |
| ДОДАТКИ | 45 |

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах постійних змін ринкової економіки та мінливих умовах ведення підприємницької діяльності на ринку України, зростання вимогливості споживачів, а також інформаційної перенасиченості, одним із найбільш значимих завдань для більшості вітчизняних підприємств стає досягнення і збереження сталих ринкових позицій. Позиціонування продукції на ринку один з важливих процесів маркетингу, без якого не можливий успішний розвиток компанії. Позиціонування бренду (англ.: Brand Positioning) - місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також індивідуальність бренду, яка повинна активно використовуватися для вирішення від конкурентів. Відповідно, позиція бренду (англ.: Brand Positioning Statement) - це те місце, яке займає бренд у розумах цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих достоїнствах бренду, які виділяють його з числа конкурентів.

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткову конкурентну перевагу.

Проблеми позиціонування бренду компаній постійно привертають увагу теоретиків та практиків з маркетингу, менеджменту та економіки в цілому.

Актуальність теми позиціонування стратегій бренду онлайн-сервісу полягає в тому, щоб ефективно діяти у вирішенні проблем конкуренції на ринку. В наслідок перенасичення ринку рекламою, підприємства вимушені витратити валову частку свого бюджету для підтримки власного іміджу, ідентифікацію та впізнаваність серед конкурентів та цільової аудиторії. Щоб цього уникнути підприємствам необхідно створити правильну, ефективну та продуману стратегію, щодо позиціонування свого бренду на ринку, аби споживачі виділяли для нього чільне місце у своїй свідомості серед конкурентів.

Питанню формування стратегії позиціонування на сьогоднішній, день присвячено багато робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, серед яких:

Д. Аакер, Г. Армстронга, Г. Багієва, Н. Бутенко, Є. Голубкова, Х. Грема, Я. Данбара, С. Дібба, П. Дойль, О. Дуровича, К. Келлера, Ф. Котлера, Д. Кревенса, Т. Примак, Ч. Лемба, Дж. Майерса, М. Макдоналда, Н. Пірсі, Е. Райса, Л. Сімкіна, В. Сміта, Дж. Сондерса, А. Старостіної, Дж. Траута, Дж. Хейра й ін.. Дослідники розкривають сутність позиціонування товару, пропонують методологічні підходи до його формування та класифікації. У наукові дослідження вітчизняної розробки стратегії позиціонування товару значний внесок зробили І. Вікентьєв С. Гаркавенко, О. Зозульов, Н. Куденко, Н. Писаренко. П.

Мета дипломної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо позиціонування бренду «Київстар ТБ» на ринку України.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких **завдань**:

- узагальнити та охарактеризувати основні концепції щодо позиціонування товару на ринку;
- охарактеризувати фактори, які безпосередньо впливають на розробку стратегії позиціонування товару;
- охарактеризувати поточну маркетингову діяльність послуги «Київстар ТБ» ТОВ «Плюс ТБ»;
- проаналізувати позиціонування «Київстар ТБ» ТОВ «Плюс ТБ» на ринку;
- розробити пропозиції щодо стратегії позиціонування послуги підприємства на ринку;

Об'єктом дослідження даної роботи є процеси позиціонування товару підприємства.

Предмет дослідження обрано теоретичні та прикладні аспекти розробки стратегії позиціонування онлайн-сервісу.

Методи дослідження. В процесі виконання роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів порівняльного аналізу, логічного методу

та синтезу. Спеціальні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та факторно-аналітичні процедури.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу українських підприємств.

Практичне значення проведення дослідження. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо формування стратегії позиціонування послуги «Київстар ТБ» ТОВ «Плюс ТБ» та впровадження на основі висновків та рекомендацій даної роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності підприємства, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

Апробація наукових результатів дослідження. За матеріалами досліджень була підготовлена та наукова стаття на тему «Розробка стратегії позиціонування бренду онлайн-сервісу» та опубліковано в «Збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ».

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ

В сучасних умовах господарювання перед українськими компаніями стоїть досить складне завдання - утримання своїх позицій на ринку і збереження ефективності діяльності, однією з причин зниження якої є неможливість, або запізнiла, несвоєчасна адаптація до нових тенденцій розвитку економічних процесів, відсутність адекватних заходів для зменшення негативного впливу ринкових факторів. Як слушно зауважують Іваненко В. та Юрківська Л. «...управлінський механізм має забезпечити прийняття відповідних рішень, націлених на створення конкурентних переваг, а своєчасність реакції на ринкові зміни є критерієм ефективності сучасного управління» [7, с. 299]. Розв'язання такого роду завдання вимагає об'єктивної оцінки роботи своєї компанії, кон'юнктури ринку, партнерів по бізнесу, конкурентів. Керівництво підприємства повинне розуміти, яку продукцію компанія буде випускати, реалізовувати, які види послуг надавати, в яких обсягах, де, коли і за якими цінами.

В даний час в світі загострюється боротьба за споживача. Як показує світовий досвід, на ринку складається як товарна, так і інформаційна конкуренція. Виробники прагнуть заручитися лояльністю споживачів до своїх послуг і товарів для підвищення їх конкурентоспроможності. Це проявляється в тому, що виробники за рахунок брендів і створення рекламних образів формують потрібні уявлення в свідомості споживачів і бажання придбати той чи інший товар. На сьогоднішній день в поведінці сучасного споживача в процесі вибору товару переважає емоційний мотив, метою якого є отримання задоволення від товару. Отже, виробники широко використовують різні комунікаційні маркетингові інструменти для впливу на потенційних споживачів. Інструменти просування, зокрема брендинг, є одним з методів позиціонування виробника в конкурентному середовищі.

Термін «бренд» (англ.: brand) походить від давньо скандинавського «brandr» - «палити, вогонь». Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин, а ремісники мітили свої вироби, щоб виділити їх серед продукції інших виробників. Зараз цим терміном позначають об'єкт (фірму, організацію, продукт, послугу) з унікальною назвою, своїми символами (логотип, торгова марка, дизайн упаковки) і, найголовніше, з сталою позитивною репутацією, повсюдною популярністю і глибокою вкоріненістю у масовій свідомості. Відповідно до визначення американської асоціації маркетингу, бренд - це назва, підпис, символ, проект або їх комбінація, призначена для ідентифікації товару або послуги і диференціювання її від конкурентів [8].

У процесі свого розвитку поняття бренду еволюціонувало від простого засобу ідентифікації об'єкта до визнання бренду цінним активом, що створює додаткову цінність для компанії за рахунок створення цінності для споживача і інших зацікавлених сторін.

Бренд формується як комерційна пропозиція на основі яскраво вираженого позитивного іміджу продукту, включаючи унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів споживачів і є вищим проявом емоційних споживчих переваг.

У бренда є невід'ємні складові:

«brand-name» - найменування бренду,

«brand-image» - образ, унікальна цінність бренду,

«brand-loyalty» - прихильники, група відданих покупців.

Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних споживчих і інших властивостях товар будуть більше купувати, в ідеї буде більше прихильників.

Структура образу бренду складається з комплексу подібних сигналів, при цьому кожен сигнал має свою цінність. Сприймаючи брендовий продукт таким чином, споживач вибудовує систему прогнозів і власних очікувань,

коли з безлічі корисних речей і вражень від товару, він виділяє найбільш значущі для себе.

Сучасний бренд як «клеймо» в свідомості, відбиток в пам'яті став особливим явищем ділового життя, в якому розвивається ціла індустрія «брендингу» - «brand building», зі своєю «бренд-архітектурою», своїм «брендовим мисленням», зі своїми фахівцями - «бренд-менеджерами».

Сучасний брендинг – це цілеспрямоване створення, поширення, зміцнення, збереження і розвиток бренду, широкий комплекс інформаційних розробок із залученням різнобічних спеціалістів в області економіки, соціології, психології, семіотики, дизайну і т. п. Якщо говорити мовою практики, метою брендингу є формування у споживачів довіри до торгової марки, чинної тривалий час [34].

На даний час бренд сприймається не тільки як інструмент маркетингу. Розробка маркетингових програм та їх впровадження, стратегія щодо визначення його просування, позиціонування та сегментація ринку відбувається за рахунок механізму управління брендом, який складається з аналізу ринку та етапів моніторингу (рис. 1.1). Завершується цей цикл оцінкою вартості бренда і моніторингом ефективності управління ним.



Рис. 1.1. Механізм управління брендом [31]

Результати моніторингу управління брендом, а також його вартість, стратегічний підхід, щодо просування бренду, впровадження та розробка нових маркетингових програм та оцінка з огляду на вартісний еквівалент бренду є основою, щодо початку нового циклу, який є складеним із позиціонування. Даний процес повторюється постійно за допомогою оцінки вартості бренду й аналізу одержаної інформації, де проводиться моніторинг ефективності діючого бренду після кожного циклу роботи.

Споживачі різняться за своїми вподобаннями та й взагалі за критеріями смаків на кожному ринку. Тому є неможливим створити саме такий бренд, який би міг відповідати уявленню всіх клієнтів без виключення. Задоволення вимог певного сегмента тих чи інших представників відбувається на першому етапі механізму управління брендом де є визначення вигідного для неї сегмента ринку і створення бренду. Соціально-демографічні, поведінкові, психографічні, економічні, а також інші види критеріїв необхідно використовувати для сегментації ринку і створення бренду. Після визначення сегментів, їх ранжують щодо можливого потенціалу створення вартості для установи, обирають потенційно найприбутковіші сегменти, а далі визначають методи управління для окремих груп. Наступним етапом управління брендом є позиціонування.

Позиціонування – це два взаємопов'язані процеси. По-перше, це - робота з потенційними споживачами, яка дозволяє оцінити, як споживач реально сприймає товар. По-друге, це - безпосередня робота з товаром, яка дозволяє визначити дії, необхідні для того, щоб даний товар зайняв певну нішу серед товарів – конкурентів [3].

Позиціонування включає в себе комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких цільову аудиторію можливо переконати в тому, що придбання даного товару є необхідним і доцільним.

При цьому можливо використовувати різноманітні підходи і методи.

У табл. 1.1 представлені різні напрямки і види позиціонування бренду.

Таблиця 1.1

Види позиціонування бренду

| Види позиціонування | Напрями маркетингової діяльності |
|----------------------------|--|
| 1. за особливостями товару | Даний вид застосовується при виведенні на ринок нового якісного товару, який за своїми властивостями буде відрізнятися від товарів - аналогів |
| 2. по вигоді | Цей спосіб заснований на пропозиції споживачам специфічної користі. Наприклад, крім придбання відомого бренду, покупець набуває додаткові вигоди |
| 3. по використанню товару | При використанні такого способу основний упор робиться на нестандартне використання традиційного товару |
| 4. по користувачам | Використання сегментування споживачів за географічними, за соціально-демографічними особливостями тощо |
| 5. цінове | Виробник може запропонувати споживачам знайомий товар за новою високою або низькою ціною, тим самим додаючи даному товару позитивні характеристики |
| 6. по дистрибуції | Цей спосіб формулюється обраними каналами поширення і просування товару |

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Позиціонування бренду включає в себе кілька основних етапів [29].

1. В першу чергу необхідно сформулювати мету створення і призначення бренду, виявити яку користь він приносить споживачам і задовольняє всі бажання клієнта. Необхідно з'ясувати загальне ставлення і сприйняття споживачів до даного товару, оскільки внутрішній аналіз дає можливість визначити необхідне позиціонування товару або послуги, яке в подальшому може виступати в ролі основного завдання рекламної діяльності компанії.

2. Далі аналізують всі наявні конкурентні бренди в різних товарних групах (замінники, прототипи і т. д.)

3. Після того як виробники - конкуренти розформовані за ступенем впливу на цільовий сегмент, необхідно зібрати повну інформацію про сприйняття споживачами товарів - аналогів. Необхідно досліджувати як дані бренди позиціонують себе, оцінити лояльність споживачів до даного

виробника, визначити які почуття викликають дані бренди у споживачів, якими властивостями наділяють товар споживачі і т. д.

4. Наступний етап - поділ всіх потенційних споживачів на цільові групи - сегменти. Для здійснення процесу позиціонування бренду необхідно мати чітко сформульоване уявлення про цільову аудиторію. Це потрібно для того, щоб здійснити вибір потрібних характеристик товару і інструментів комплексу маркетингу, які на думку споживача забезпечать конкурентні переваги.

Іншими словами, це той набір властивостей, якими повинен володіти товар або послуга з метою відмінності від товарів - аналогів. Головним завданням при проведенні аналізу ринку виступає знаходження різних як обмежень, так і можливостей ринкового середовища, а також цільової аудиторії, на які в свою чергу орієнтовані бренди.

5. Завершальним етапом є формулювання можливих позицій бренду в залежності від переваг і вигод, слабких сторін конкурентів і важливість даної позиції для цільової аудиторії.

Для успішного позиціонування бренду необхідна добре продумана стратегія позиціонування, тобто маркетингова діяльність по вибору цільових сегментів, які зададуть області конкуренції, і вибір відмітних переваг, що визначають методи конкурентної боротьби. Вибір стратегії позиціонування залежить від цільової аудиторії і створення пропозицій для залучення і задоволення даного сегмента найбільш ефективним методом, ніж конкуренти.

Розглянемо кілька базисних стратегій:

1) зміцнення існуючих позицій. Дана стратегія орієнтована на збереження наявних характеристик і властивостей товару.

2) поступового репозиціонування. Якщо покупець бажає змін у товарі, щоб повніше задовольнити свої потреби, то переміщення з існуючих позицій буде неминучим. Зміни можуть бути як радикальними, так і покроковими (поступовими). Радикальне репозиціонування характеризується несприятливою позицією для виробника, яка мало чим відрізняється від

товарів - аналогів. В даному випадку може бути задіяно більш різке перепозиціонування, тобто освоєння нової ринкової ніші.

3) витіснення конкурентів з займаної позиції. У разі появи нових конкурентів на ринку, стратегія може бути перенаправлена на витіснення товарів - аналогів.

На закінчення виділимо основні аспекти при формуванні стратегії позиціонування бренду. Для того щоб створити відомий бренд, необхідно чітко вибудувати стратегію позиціонування. Основна мета позиціонування зводиться до того, щоб переконати потенційного споживача в перевагах саме цього товару або послуги. Стратегія позиціонування повинна задавати спрямованість всіх використовуваних маркетингових комунікацій.

На наш погляд, процес позиціонування необхідно розглядати більш широко, з огляду на всю його складність: як керуючий вплив з боку фірми (включаючи ієрархічне цілепокладання і стратегічне планування), так і сукупний вплив суб'єктів і факторів ринку. При цьому важливо не тільки декларувати врахування розширеного набору чинників, а й вимірювати їх вплив, аналізувати позицію бренду як результат сукупного впливу фірми і зовнішнього середовища, приймати до уваги результати проведеного комплексного аналізу при стратегічному управлінні брендом.

Представимо власне бачення поняття «позиціонування бренду».

Позиціонування бренду - процес формування положення бренду на ринку внаслідок створення, підтримки, зміни уявлення про бренд у суб'єктів ринку при сукупному впливі як компанії, що пропонує бренд, так і суб'єктів і факторів мікро- та макросередовища ринку.

Позиціонування бренду - це процес:

- обумовлений не тільки активними діями підприємства, що пропонує бренд ринку, але також і діяльністю і реакцією всіх типів суб'єктів мікросередовища (споживачів, конкурентів, партнерів, контактних аудиторій) і впливом факторів макросередовища, які здатні істотно впливати на сприйняття і положення бренду на ринку; дане подання задає структуру

показників, що характеризують позицію і підлягають вимірюванню для оцінки позиції;

- створення уявлення про бренд у суб'єктів ринку і за допомогою цього на заняття брендом певного об'єктивного положення на ринку, яке можна вимірювати, оцінювати і інтерпретувати з метою вироблення обґрунтованих рішень з управління брендом; дане подання задає логічну послідовність аналізу позиції бренду і логіку управління позиціонуванням бренду на ринку - від формування та вимірювання поглядів про бренд у ключових суб'єктів до досягнення і аналізу реального стану бренду на ринку.

Основним результатом процесу позиціонування є створена на ринку позиція об'єкта, яку ми розглядаємо як сукупний результат, з одного боку, зусиль самої компанії за пропозицією бренду ринку і формуванню у суб'єктів бажаного уявлення про бренд, а з іншого - впливу на бренд з боку суб'єктів мікросередовища і факторів макросередовища.

Діяльність будь-якої комерційної організації повинна починатися з маркетингових досліджень та аналізу. Підтримуємо думку Войчак А.В., що роль маркетингових досліджень полягає в «...оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства» [4, с. 9].

Отже, акцент на брендах і брендингу в практиці маркетингу характерний для того етапу його розвитку, коли на передній план виходить боротьба з конкурентами за місце в свідомості споживача. Пошук маркетологів і рекламистів-практиків, який провадився в руслі брендингу, розвинув маркетинг з концепцією унікальної торговельної пропозиції, оформив модель «колеса бренду», призвів до розквіту концепції позиціонування, вніс гідний внесок у розвиток технологій оцінки результатів маркетингових зусиль, збагатив перелік професій і програм навчання новими спеціальностями.

Умови на споживчому ринку та пріоритети, щодо швидкої зміни вподобань є основною вимогою, щодо постійного моніторингу та оцінювання в аспекті діяльності управління брендом. Менеджмент має змогу, з огляду на

нематеріальний актив та його вартість: переглядати постійно стратегії розвитку своєї компанії; новий попит ринку завжди контролювати та задовольняти; забезпечувати прибуток; мати міцне та стійке положення на ринку.

Адже на даний час бренд в межах маркетингу вважається не тільки інструментом, але й індикатором успішності діяльності та прихильності клієнтів та є інструментом управління.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «КИЇВСТАР ТБ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Дослідження проведено на прикладі ТОВ “Плюс ТБ”, а саме спільному проєкті групи 1+1 media та компанії Київстар - «Київстар ТБ». “Київстар ТБ” – послуга цифрового інтерактивного телебачення та відеобібліотеки з легальним контентом від провідних українських і міжнародних ТВ-каналів та студій.

Не зважаючи на те, що кожним роком діджиталізація у світі зростає з кожним днем у всіх сферах, а OTT-платформам вже стали висококонкурентним середовищем, вони ще досі не регулюються законодавчо. Кажучи простою мовою, OTT (англ. over the top - надання відеопослуг через Інтернет) - це послуга потокового мультимедіа, пропонується безпосередньо глядачам через Інтернет, обходячи платформи кабельного, ефірного та супутникового телебачення [17]. Основний принцип цієї технології полягає в тому, що медіа контент завжди доступний в режимі реального часу, і не контролюється провайдерами.

З причини того, що в Україні відсутній облік та державна реєстрація OTT-провайдерів, на даний час встановити точну кількість провайдерів, що здійснюють діяльність з надання аудіовізуальних медіа послуг з використанням технології OTT на території України не є можливим.

За різними оцінками учасників ринку телебачення та радіомовлення, на даний час в Україні здійснюють діяльність з надання аудіовізуальних медіа послуг з використанням технології OTT близько 10 (десяти) юридичних осіб, що зареєстровані на території України, серед них найбільші це: MEGOGO, Sweet.tv, Київстар ТБ, OLL.TV, DIVAN.TV, TRINITY, ВОЛЯ та інші [18].

Національний ринок OTT-сервісів зараз активно розвивається, продовжуючи тенденцію останніх кількох років. На активізацію ринку впливають такі чинники:

- зростання світового ринку OTT сервісів;
- технологічні переваги OTT;
- збільшення обсягів споживання контенту під час пандемії COVID-19.

В умовах, коли якісь загальноринкові вимірювання (як, наприклад, дані Nielsen для телебачення) відсутні, а самі OTT-платформи ретельно приховують свої кількісні показники, сформувавши чітке уявлення про обсяги ринку та розміри окремих гравців не вийде, однак динаміку, тенденції, причинно-наслідкові зв'язки та інше, що допомагає побачити картину загалом, можна проаналізувати без цих даних. Нещодавно був проведений міжнародний медіафорум Kyiv Media Week, де спеціалісти зі сфери медіа обговорили зміни, що наразі відбуваються в українській індустрії ТБ, кіно та стрімінг-сервісів. У підсумковому документі KMW 2021 White Paper опубліковані аналітичні дослідження і огляди актуального стану різних аспектів українського ТБ, кіно та діджитал-ринку, що допоможе зрозуміти теперішній стан ринку[18].

Почнемо з загальних даних. З результатів опитування, з'ясували що кількість абонентів-платників OTT-платформ в Україні на початок 2021 року становила майже 1,2 млн за майже 5 млн абонентів Pay TV. За словами Андрія Мальчевського директора департаменту дистрибуції та розвитку мережі мовлення «1+1 media», тренд падіння попиту на аналоговий кабель посилюється, а OTT навпаки дуже агресивно зростає. За його словами «Ринок і пропозиції змінюються. Наприклад, сучасні моделі телевізорів, які активно продаються, мають в лончері OTT-платформи, що збільшує попит на послуги провайдерів саме OTT-сегменту. Тому нині абонент, який стоїть перед вибором – підключати кабельне ТБ чи надати перевагу OTT, – частіше обирає другий варіант.» На наведеній нижче діаграмі (Рис. 2.1) ми можемо спостерігати дані та прогноз ринку [18].

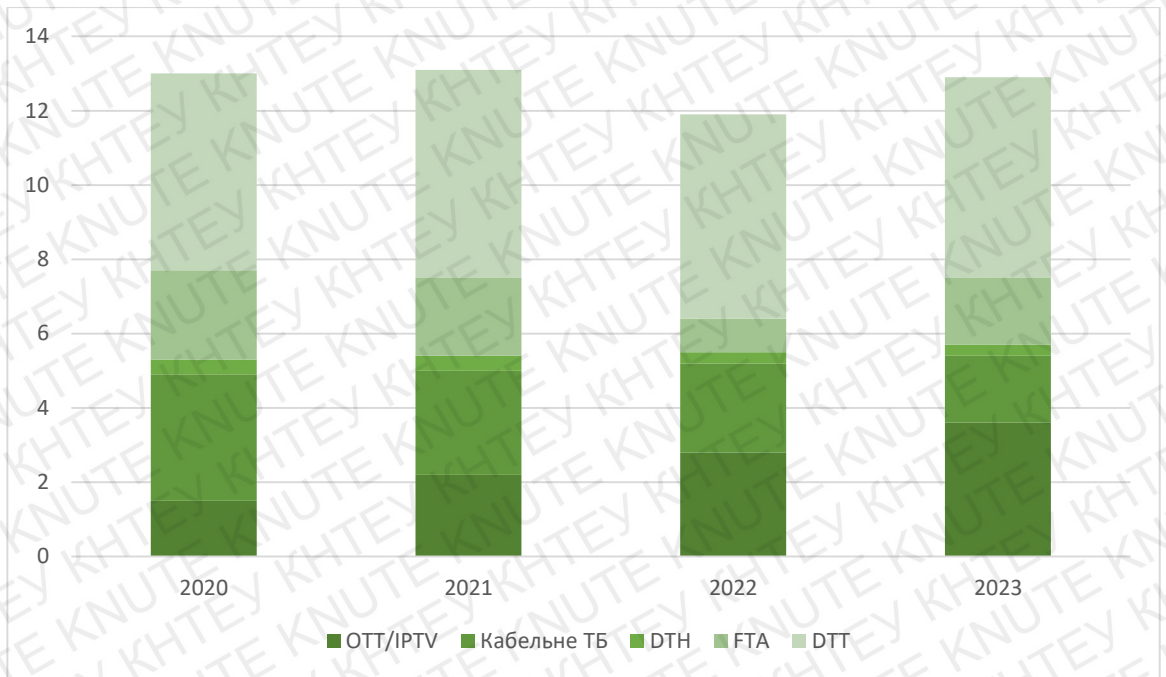


Рис. 2.1 Оцінка ринку pay TV 2021-2023 за типами прийому ТБ

Джерело: оцінка 1+1 media distribution

Також, щоб повноцінно розуміти ситуацію на ринку, треба не забувати про те, що ми живемо в час пандемії, яка завдала удару всім жителям планети та глобальній економіці. За словами Івана Шестакова, директора зі стратегічного розвитку MEGOGO, «Ми вжили багатьох заходів, аби не втратити позицій і темпів зростання. Якби ми не перевели фокус на інші типи контенту, не розвивали інші продуктові напрями, то 2021 рік, цілком імовірно, міг стати для нас початком стагнації. У MEGOGO вийшло втримати позиції – щоправда, далось це ціною неймовірних зусиль усієї команди».

Хоча пандемія загнала всіх по домівкам, це б могло означати значний приріст абонентів, але загалом ситуація не змінилась. Збільшилась кількість переглядів, але не абонентська база. Невеликий приріст відбувся на початку осені, що було передбачувано сезоном. При цьому економічна криза на поведінці користувачів не позначилась.

Щодо контенту, звичайно знизалась кількість кінопрем'єр та новинок, проте значно скоротився час надходження новинок на стрімінгові платформи, що позитивно відображається на переглядах.

Наступним важливим фактором на ринку медіа грає цінова політика та демпінг. Ринок провайдерів тримається на домовленості та саморегулюванні. За результатами дослідження (Рис. 2.2) було з'ясовано, що психологічна позначка для споживачів становить 100 грн. Однак ми можемо побачити, що кількість людей, що готові платити за ТБ, зросла на 30%, а кількість тих, хто готовий сплачувати більше ніж 150 грн., зросла в 2,5 разів.

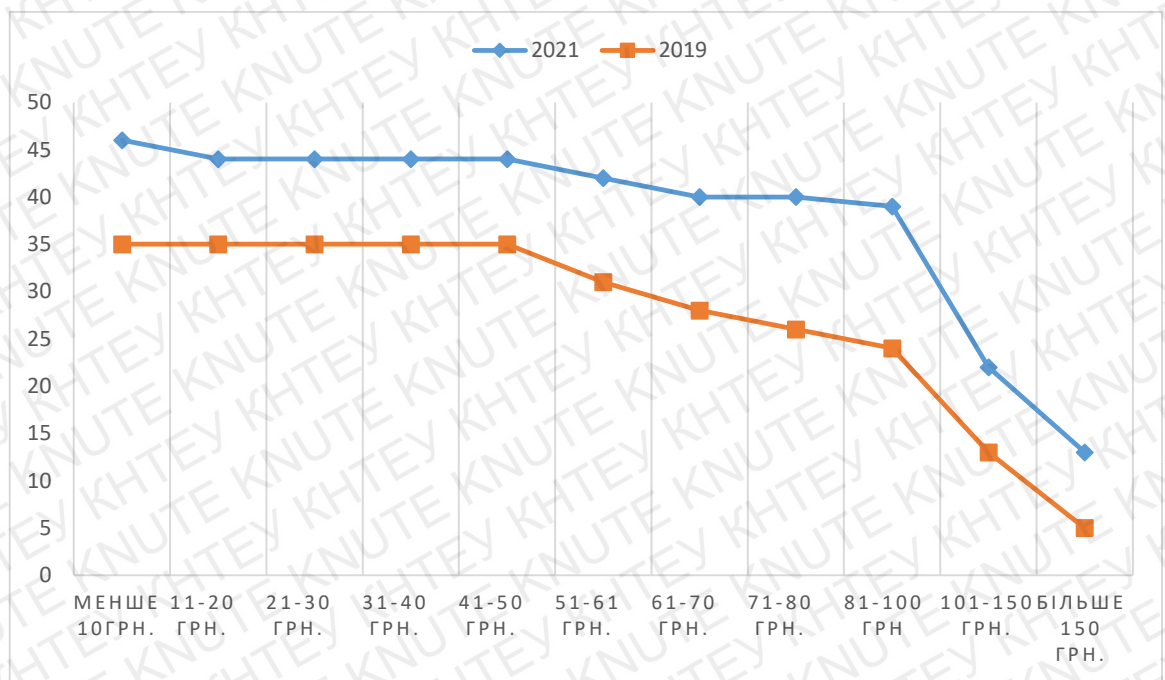


Рис. 2.2 Готовність людей платити за ТБ.

Джерело: GFK Ukraine, опитування за 2019 та 2021 рік.

Змусити всіх дотримуватися однієї цінової політики важко, але більшість все таки згоджується на ці правила. Так ринок прийшов до згоди на мінімальний тариф 99 грн., а також те, що безкоштовними для користувача можуть бути 7 днів або ж 14 днів за 1 грн.

Але не всі грають по правилам, чим зумовлюють демпінг на ринку. Коли деякі провайдери занижують ціни за послуги, то вони не просто ставлять інших гравців в неконкурентне становище, а ще й руйнують медіа ринок. Конкурувати тут потрібно якістю сервісу та надання послуг, контентом,

оперативністю та технологічністю. Тільки в таких умовах ринок платного ТБ зможе досягти успіху.

Конкуренстоспроможність послуги - поняття відносне, тобто про нього можна говорити тільки при порівнянні з іншим об'єктом. Інструментами конкурентної боротьби є якість послуги, ціни, гарантії і реклама. Попри всю різноманітність форм конкурентної боротьби головним засобом її ведення є продукт. Той чи інший успіх визначається наявними у організації конкурентними перевагами [8].

Для того щоб конкурувати на ринку, «Київстар ТБ» докладася багато зусиль по завоюванню найширшої асортиментної групи і зниження і утримання ціни на товари і послуги. Для цього проводиться ряд заходів: пропозиції і попиту, акції, вивчення ціни, асортименту, реклама, взаємодія з покупцями.

Телебачення та кіно дистрибуція досі залишаються важливими інструментами для передачі аудіовізуальної інформації. Традиційне телебачення ще зберігає за собою сильні позиції з точки зору глядацької аудиторії, надходжень від реклами та інвестицій у контент. Але в останні роки багато глядачів перейшло на інші, портативні пристрої для перегляду аудіовізуального контенту [13].

Це стало можливим в першу чергу за рахунок розвитку нових технологій та поширенню широкопasmового доступу до мережі інтернет, що дозволило здійснювати доставку цифрового аудіовізуального медіаконтенту безпосередньо кінцевим споживачам. Так, на зміну традиційним і звичним видам та технологіям розповсюдження аудіовізуального медіа контенту користувачам, поступово приходять нові. Одними з таких технологій є IPTV (Internet Protocol Television) та OTT (Over the Top) технології. OTT технологія дозволяє доставляти аудіовізуальний медіа контент в режимі реального часу поверх мереж операторів та провайдерів телекомунікацій безпосередньо будь-якому кінцевому користувачеві підключеному до мережі Інтернет, тобто

сервіс з використанням технології ОТТ можливо отримувати без прив'язки до конкретної мережі певного оператора/провайдера телекомунікацій [13].

За останні роки ОТТ стала однією з найбільш прогресивних та досконалих технологій за допомогою якої здійснюється доставка аудіовізуального медіа контенту до кінцевого споживача, а інтернет-телебачення з використанням технології ОТТ поступово перетворюється на альтернативу традиційним видам доставки контенту [13].

Тепер знаючи ситуацію на ринку ми можемо провести PEST-аналіз для чого узагальнити фактори, які впливають на компанію. Для початку складемо матрицю PEST-аналізу (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз компанії ПрАТ «Київстар»

| Політичні фактори: | Економічні фактори |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність законодавчої бази для реєстрації / ліцензування отт-сервісів, що перешкоджає регулюванню ринку і збору офіційних статистичних даних; 2. Висока частка тіншового сегмента, а саме піратських платформ, які транслюють і поширюють нелегально отриманий контент; 3. Зміни законодавства про авторське право; 4. Державні програми підтримки медіа ринку; 5. Нестабільна політична ситуація в країні. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна курсу валют; 2. Заниження тарифів з боку конкурентів; 3. Демпінг; 4. Купівельна здатність населення; 5. Підвищення цін на іноземний контент. |
| Соціальні фактори | Технологічні фактори |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження рівня життя населення; 2. Численність та структура населення ; 3. Звички та культурні зміни; 4. Соціальна думка та норми поведінки; 5. Вимога високого рівня надання сервісних послуг. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень інновацій; 2. Розвиток інтернету та техніки; 3. Технічна підтримка; |

Проаналізувавши всі фактори можна зробити висновок, що політичний аспект має найбільший вплив як з позитивної так і негативної сторони. З одного боку введення державного регулювання та законодавчої бази створить на ринку більш стабільне середовище, що дасть змогу вести чесну та відкриту

конкуренцію, аналізувати дані та вести збір офіційних статистичних даних. Регулювання ринку на рівні держави допоможе зменшити рівень демпінгу, що позитивно відобразиться на розвитку. Введення законодавчих заходів зможе припинити чи хоча б знизити рівень піратства, що є найбільшим конкурентом та проблемою на ринку стрімінгових сервісів.

З негативного боку на ринок може вплинути політична ситуація, що може відобразитися на доступність того чи іншого контенту, а також стає питання авторських прав.

Наступним важливим фактором на ринку ОТТ звичайно є технологічність. Технологічний аспект є двоякою стороною організації: з одного боку, саме завдяки технологіям з'явилася в принципі можливість існування «Київстар ТБ», і подальший розвиток технологій може призвести до збільшення асортименту послуг, що надаються компанією. З іншого боку, технології вийшли на такий рівень, що первинна і найбільш глобальна конкурентна здатність - постачання потокового контенту - не є дорогою або ексклюзивною технологією і, відповідно, конкуренція в даному сегменті зростає прогресивно.

Наступні розглянемо фактори соціальної значущості. Населення постійно знижується, зменшуються доходи. Навіть при незначних показниках, саме така тенденція має негативний характер. Зараз онлайн сервіси існують вже доволі давно, але в Україні вони тільки набирають оберти. Люди ще не звикли платити за щось в інтернеті, наприклад, щоб переглянути фільм чи послухати музику. Через це процвітає піратство. Звичайно на це впливає рівень життя, але також грає роль культурне виховання, у цьому напрямку нам ще багато працювати. Але прогресивна молодь дає надії на краще. Все більше людей відмовляється від кабельного телебачення в пошуках альтернативних та більш зручних варіантів.

Також безпосередньо аудиторія диктує правила для ринку медіа. Аналізуючи поведінку, звички та смаки людей, можна підбирати та створювати контент, який збільшить зацікавленість та підніме попит. Чим

якісніше та привабливіше буде наповнення платформи, тим більше зросте кількість абонентів. Компанії потрібно постійно залучати підростаючі покоління, при цьому не втрачаючи лояльність старих.

Останнім, але не за значенням, йде економічні чинники. Безумовно, є економічні ризики у вигляді нестабільності ситуації на ринку у вигляді пікових знижень зростання телекомунікаційного ринку. Але можливість виникнення цих факторів не є критичною. З важливих аспектів можна виділити значне підвищення курсу та цін на закордонні продукти, адже вони складають значну частину в цьому бізнесі.

Виявимо сильні та слабкі сторони компанії, та її можливості і загрози в матриці SWOT-аналізу (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз компанії ПрАТ «Київстар»

| Сильні сторони «S» | Можливості «O» |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Робота на мережі №1 оператора в Україні та лояльна аудиторія 2. Єдиний рахунок за всі послуги 3. Широкий вибір контенту 4. Надання тюнера в оренду 5. Інтерактивні функції | <ol style="list-style-type: none"> 1. Продаж продуктів будь якому абоненту без номера Київстар 2. Запуск нових платформ (Apple TV, Hisense) 3. Додавання інтерактивності для додаткової монетизації <p>Отримання BigData по абонентам</p> |
| Слабкі сторони «W» | Загрози «T» |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Велика залежність від Київстар 2. Недостатньо сильні процеси утримання та 3. обслуговування абонентів 4. Відсутність повноцінного контролю та впливу на кол центр КС 5. Швидкість запровадження зміни на білінгу КС 6. 2 окремі команди всередині КС з різними цілями по 1 продукту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна криза в країні; 2. Високий рівень конкуренції; 3. Законодавчі ініціативи щодо ліцензування та обмеження контенту 4. Піратство 5. Посилення на ринку місцевих чи світових платформ з приходом нових (Netflix, Disney+, Apple, Amazon) |

За останні роки технологія OTT стала однією з найбільш прогресивних і досконалих технологій за допомогою якої здійснюється доступ споживачів до аудіовізуального медіа контенту.

Аудіовізуальні послуги з використанням технології ОТТ є вкрай актуальні та перспективні, вони стрімко розвиваються та мають значний потенціал, як в Україні, так і в усьому світі.

Ринок ОТТ-відеоконтенту в Україні відносно невеликий порівняно з ринком ефірного телебачення, але аналізуючи динаміку зростання ринку IPTV/ОТТ в світі (в середньому на 128% протягом останніх шести років, а до 2021 року очікується зростання на 39%), можна припустити, що в Україні відбудеться приблизно таке ж зростання.

На ринку існує конкуренція, як серед вітчизняних компаній, так і від міжнародних. Одночасно, деякі українські компанії працюють на міжнародному ринку.

Ринок ОТТ-відеоконтенту значною мірою залежить від розвитку телекомунікаційних мереж і дотримання чесної конкуренції та принципу «мережевого нейтралітету» з боку телекомунікаційних компаній.

В Україні відсутнє комплексне регулювання діяльності з надання аудіовізуальних медіа послуг з використанням технології ОТТ. Це має, як позитивні наслідки для бізнесу у вигляді можливості стрімкого росту, так і негативні, у вигляді протиправного використання контенту. Розвиток ринку стримують високий рівень піратства в Україні та нерівність умов діяльності з іноземними платформами, принаймні з питань оподаткування.

2.2. Аналіз позиціонування бренду «Київстар ТБ» на ринку

«Київстар ТБ» – послуга цифрового інтерактивного телебачення та відео бібліотеки з легальним контентом від провідних українських і міжнародних ТВ-каналів та студій.

Сервіс «Київстар ТБ» виріс із запущеної 2015 року послуги «Домашнє ТБ» від мобільного оператора «Київстар»: 2019-го у партнерстві з 1+1 media був перезапущений як ОТТ-платформа для абонентів «Київстар», а від весни

2021-го став доступний будь-якому користувачеві, незалежно від мобільного оператора. Так як сервіс заснований двома впливовими компаніями, то і презентувати має себе відповідно. «Київстар ТБ» доволі молодий проект, але за свої 2 роки існування вже показав дуже хороші результати та свою спроможність конкурувати на ринку. Тільки за перший рік вдалося збільшити базу клієнтів у двічі, та стати повноцінним та єдиним партнером Київстар по представленню ТБ.

«Київстар ТБ» ще перебуває на етапі розвитку та формування своїх цілей, стратегій тому ще немає чіткого позиціонування. Саме через це ми проведемо поточний аналіз позиціонування, що допоможе нам уявити, де знаходиться бренд та як рухатися далі.

Першим кроком, звичайно, буде аналіз конкурентів та огляд їхнього позиціонування. Як ми вже зазначили в минулому розділі, на ринку ОТТ існує приблизно 10 компаній, але ми виділимо 3 ключових гравців: Megogo, Sweet TV та Oll TV.

Першим на ринку з'явився MEGOGO, що був запущений 2011 року як онлайн-кінотеатр, котрий працює за моделлю AVoD. 2013-го додалась модель TVoD, 2014-го – SVoD, 2015-го – ТБ-послуга, а 2018-го компанія змінила стратегію розвитку, почавши експерименти з різними нішами медійного контенту: спорт, кіберспорт, прямі трансляції, аудіокнижки, подкасти тощо. MEGOGO позиціонує себе як найбільший у Східній Європі ОТТ-сервіс, що працює на багато країн (здебільшого колишнього СНД) і має представництва у Росії, Білорусі, Латвії, Казахстані, Молдові та Азербайджані.

MEGOGO були першими на ринку ОТТ в Україні і пройшли довгий шлях до успіху. Безумовно свою першість потрібно безперервно підтримувати та удосконалювати. Спочатку компанія позиціонувала себе, як онлайн-кінотеатр, але вже через кілька років вони змінили свою політику та почали розширювати горизонти свого контенту. Так як на платформі були присутні вже не лише фільми та серіали, старе позиціонування було не актуальне. MEGOGO почали представляти себе як персональне сімейне телебачення. В

2020 році індустрія почала стрімко розвиватися, а невдовзі розпочалася пандемія та карантин, що змусило всіх приймати якісь дії щодо свого бізнесу та стратегій розвитку. У ситуації, коли кіноіндустрія стала на паузу, менеджмент вирішив доповнити сервіс іншим контентом. Megogo посилив спорт, запустив освітні проєкти, продовжив розвивати аудіо напрямок, взявся за ігровий контент. А це зумовило і зміну позиціонування. Попередній слоган «Megogo — фільми та ТБ онлайн» уже не розкривав усю суть сервісу та різноманіття контенту. Тому був обраний новий слоган: «Дім — там, де рідні та Megogo».

O.L.L.TV запускався до Євро-2012 як транслятор футбольних подій – від Української Прем'єр-ліги до міжнародних чемпіонатів – і лишався ним аж до минулого року, коли було оголошено про зміну стратегії розвитку. Сервіс вийшов із футбольної ніші та став «провайдером загального інтересу», не відмовившись від спортивних каналів і водночас переспрямувавши фокус на художній контент.

Платформа Sweet.tv розпочинала 2017 року з надання послуги телебачення, причому тільки базових каналів, поступово розширюючи пропозицію, а 2019-го додала послугу VoD.

За останній час ринок ОТТ дуже активувався. З останніх важливих моментів можна виділити наступне:

- O.L.L. TV після ослаблення карантину почав стрімко просувати футбол;
- Sweet tv посилилися в українській дубляжі, позиціонуючи себе національним кінотеатром країни;
- Megogo розгорнули національну рекламну кампанію, змінили позиціонування та стали провайдером розваг.

Звичайно Київстар ТБ також не стоїть на місці та протистоїть конкурентам своїми методами:

- Бандлювання послуг, ЗРпродукт(інтернет + мобільний рахунок + ТБ);

- Широка лінійка тарифних пакетів на будь-який смак за прийнятну ціну;
- Інформаційно охоплюємо всіх абонентів Київстару, 26.2 млн;
- Пошук та посилення контенту, можливе партнерство з Netflix, Disney+;

Тепер складемо криву вартості по конкурентам, щоб оцінити наші сильні сторони та сторони які потребують розвитку.

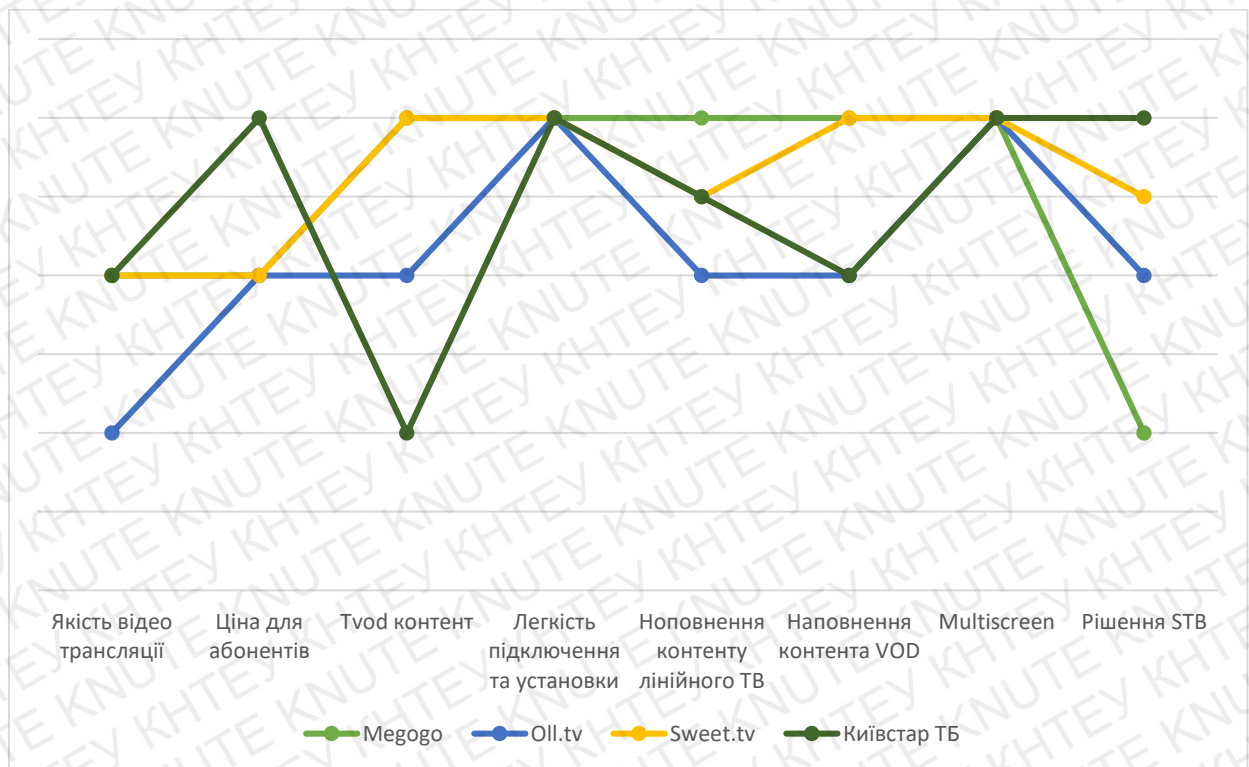


Рис. 2.3 Крива вартості

Джерело: внутрішній аналіз на підприємстві

З цієї кривої (Рис. 2.3) можемо зробити висновки, ми компанія має сильні сторони: продукт «все разом», легкість підключення та STB рішення на android. З слабких сторін потребує розвитку TVOD та VOD контент, ведення інновацій (4K) та наповнення лінійного ТВ контенту.

Говорячи про оцінку ринку ми повинні спиратися не на слова, а на цифри, щоб бачити картину в цілому. Головним аспектом конкуренції на ринку ОТТ-сервісів є кількість абонентів та підписок, що має сервіс. Маючи

приблизні дані та аналізуючи ринок, створимо прогноз розвитку, порівнюючи головних гравців по кількості унікальних абонентів.

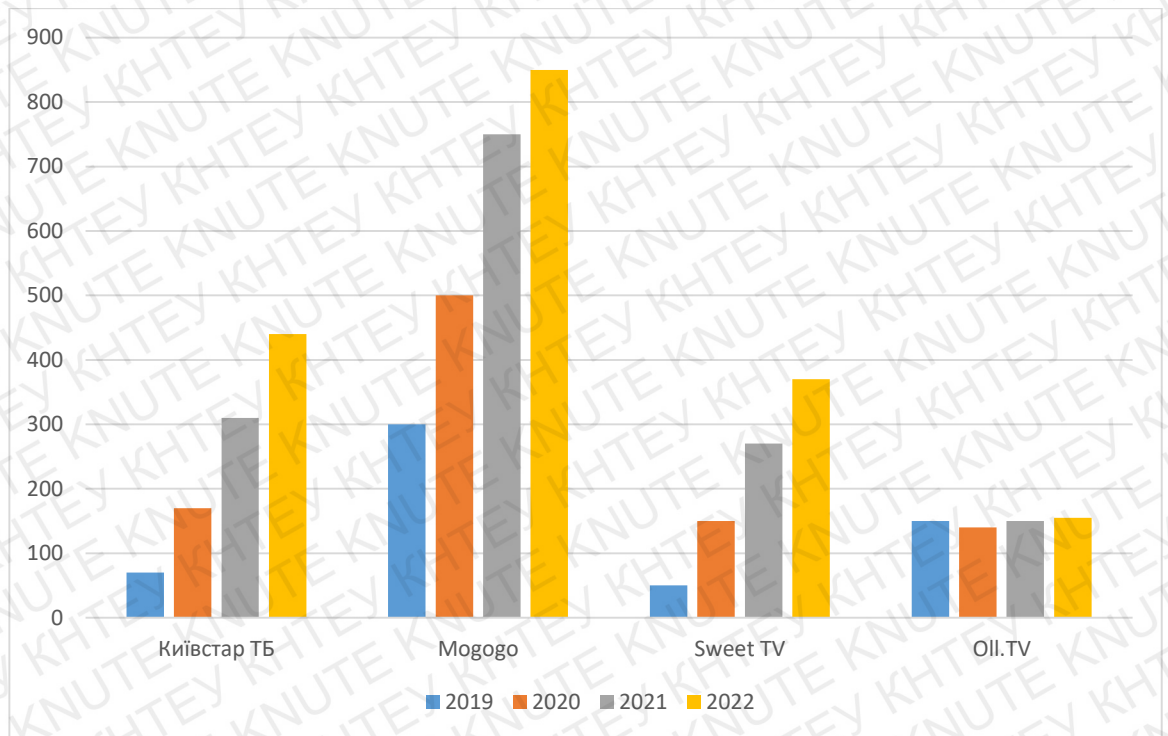


Рис. 2.4 Прогноз розвитку OTT ринку

Джерело: внутрішній аналіз на підприємстві

З цієї таблиці ми прекрасно бачимо, наскільки «Київстар ТБ» швидко та стрімко розвивається і впевнено займає позицію серед ключових гравців на ринку.

Оцінимо теперішні стратегії Київстар ТБ та конкурентів, щоб побачити, як чином вони намагаються виділити себе серед інших. Спершу поговоримо про MEGOGO :

- Нова рекламна стратегія спільно з Fedoriv – «MEGOGO — і вдома краще»;

В умовах пандемії, компанія швидко зреагувала та адаптувала свою стратегію та запусивши рекламну кампанію, спрямувавши її на домашній перегляд, що є дуже актуальним в ці часи.

- Впровадження фічів за аналогією з провідними світовими продуктами: instagram, tiktok, youtube;

MEGOGO не стоїть на місці а постійно слідкує за трендами на ринку та позиціонує себе, як сучасна платформа, завжди підлаштовується під нові формати, щоб бути у всіх на слуху.

- Інновації (Аудіокниги, ігри).

Без оновлення контенту новинками теж не обходиться, компанія завжди шукає способи, щоб порадувати своїх користувачів новими можливостями.

Sweet.tv також намагається не відставати та підтримувати свою позицію на ринку своїми методами:

- Максимальні вкладення в рекламну компанію та маркетинг;

Sweet.tv роблять ставку на широку рекламну кампанію, щоб підвищити впізнаваність бренду, що доволі непогано працює. Тут вже стає питання бюджету, наскільки великий ефект вона принесе, щоб себе окупити.

- Суттєві інвестиції в дубляж VOD контенту;

- Позиціонування бренду як національного кінотеатру країни.

Компанія вкладає багато ресурсів в український дубляж, щоб підтримати своє позиціонування. З одного боку, це дуже вдала позиція та стратегія, але тут також стає питання фінансування. На даний момент ставлення людей до платного контенту бажає кращого.

В Oll.tv можна виділити такі стратегічні переваги:

- Ексклюзивний Футбольний контент;

- Дистрибуція Amediateka;

- Розвиток на базах VEGA, Ukrtelecom.

Тепер поговоримо про Київстар ТБ:

- Робота на базі оператора №1 в Україні;

Беззаперечно це є значною перевагою для сервісу та дає доступ до однієї з найбільшої абонентської бази в Україні. Робота на базі «Київстар» дала змогу зробити величезний крок у завоюванні прихильності такої кількості користувачів та швидкий вихід у топ 3 OTT-сервісів країни.

- Бандлювання послуг Інтернет, Мобільний та ТБ;

Ще однією великою перевагою є поєднання кількох послуг в один тариф, що є привабливою пропозицією для споживачів. Але така послуга дійсна тільки для абонентів оператора «Київстар».

- Використання рекламного ресурсу Media Group та КС.

Іншою сильною стороною сервісу є підтримка найбільшого медіа холдингу «1+1 media». Це дає доступ до багатьох ресурсів, як і з боку контенту так і фінансової сторони.

Узагальнити все вище казане можна, процитувавши Ярослава Пахольчука на одному з інтерв'ю: «Отже, є чотири крупних гравці: Megogo далеко попереду, а далі, наздоганяючи одне одного, ідуть «Київстар ТБ», Sweet TV і Oll.tv. Я думаю, на Oll.tv через футбольні проблеми чекає спад: нові продукти заходять, але існуюча база сиплеться. Тому я переконаний, що ми ділимо друге-третє місце зі Sweet TV: на кінець 2020 року в кожного з нас назбиралося по 100–150 тис. абонентів. У Megogo їх 600 тис.: відстань велика, але Sweet TV і «Київстар ТБ» фактично подвоїли-потроїли свої цифри. Ми стартували з 60 тис. абонентів у кожного і щомісяця протягом осені робили такі ж продажі, як за весь 2019 рік.»

За словами виконавчого директора 1+1 media, компанія планує і надалі активно розвивати платформу, адже бачить в ній великий потенціал. «1+1 media» та «Київстра» - дві великі компанії, у кожній достатньо бюрократії, кожна команда вважає себе найкращою. До недавнього часу е створювало невеликі проблеми в управлінні. Але в 2020 році відбувся переламний момент: команда нарешті єдина. Компанії нарешті досягли згоди між собою, визначили канали продажу. «Київстар ТБ» тепер має багато контентних і технологічних планів, які допоможуть в розвитку. Платформа має переваги, які ніхто з конкурентів не може повторити: рекламний інвентар «1+1 медіа», дані «Київстар», плюс пакетні продажі інтернету, телебачення і мобільного зв'язку — інші подібні проєкти не злетіли ні у lifecell з Volia, ні у Vodafone з Oll.tv.

Хоча ребрендинг «Домашнього ТБ» на «Київстар ТБ» дав переваги, але бренд «Київстар» поглинув телевізійну послугу, хоча серед абонентів «Київстар» показники впізнаваності дуже хороші. Зараз ми працюємо над комунікативною і продуктовою стратегією.

Ми провели опитування щоб дізнатися наскільки люди впізнають бренд. Задавши ряд запитань ми дізналися обізнаність людей у сфері стрімінгових платформ і що вони знають про «Київстар ТБ» (Додаток А, рис. А. 1). На питання, чи знають вони, що таке «Київстар ТБ», більшість відповіли «так» (Додаток А, рис. А. 2), але не так багато погодились, що будуть її використовувати (Додаток А, рис. А. 3).

Також ми запитали, що саме сподивачі хотіли б бачити на платформі і отримали такі відповіді:

1. «Зручний інтерфейс, бажано без реклами під час перегляду, якість та український дубляж та оригінал, українські фільми та телешоу.»
2. «Комфортний та якісний.»
3. «Який має зручний інтерфейс, гарну якість зображення та вартість.»
4. «Якість, доступність, ціна.»
5. «Він повинен містити український дубляж та/чи українські субтитри з мовою оригіналу, бажано відсутність російського дубляжу. Відсутність реклами, можливість змінювати колір/розмір/шрифт субтитрів. Якісний звук та картинка. Збереження таймінгу, на якому зупинилася при перегляді, та автоматичне відтворення. Відсутність коментарів під відео.»
6. «Український норм дубляж.»

З цього можна виділити найважливіші елементи, це якість, ціна, зручність та наявність українського дубляжу.

Також ми поцікавились, чому респонденти б не обрали наш сервіс та їхні пропозиції. Деякі відповіли, що вже мають підписку на інший сервіс, деякі написали, що не знали про нього. З побажань ми отримали:

1. «Більше реклами про платформу.»

2. «Прибрати глюки»
3. «Робіть цікаві пропозиції для власників Київстар»
4. «Додати цікавий контент як на Нетфліксі»

З даних, які ми отримали після опитування (Додаток А) ми можемо побачити, що більшість людей знає про сервіс, але позиціонує його, як додаткову послугу «Київстар ТБ», або зовсім не відрізняє їх.

Отже провівши аналіз ринку ОТТ можемо сказати, що бренд «Київстар ТБ» займає досить високе місце і входить в топ 3 сервісів. Бренд має свої переваги серед конкурентів та має всі можливості стати номером 1 в майбутньому. Ми виявили, що однією з важливих проблем є відсутність чіткого позиціонування та знаходження його в тіні «Київстар». Бренд стрімко розвивається і показує неймовірні результати в короткий термін свого існування, вирішивши проблеми з позиціонуванням, він зможе ще більше показати себе на ринку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «КИЇВСТАР ТБ»

Ми дослідили, що таке позиціонування, його сутність та роль в житті бренду. На основі цих теоретичних даних ми змогли провести аналіз позиціонування нашого об'єкту дослідження, виявити його сильні та слабкі сторони, оцінити ситуацію на ринку і порівняти з конкурентами. Також ми провели анкетування та дізналися, наскільки «Київстар ТБ» є впізнаваний серед людей та їх ставлення до сервісу. На основі цих даних можемо розробити пропозиції щодо удосконалення позиціонування бренду на ринку.

В ході аналізу сильних та слабких сторін «Київстар ТБ», а також ринкових можливостей та загроз, ми виявили, що сервіс має всі необхідні ресурси для реалізації своїх можливостей. Також ми виявили, що «Київстар ТБ» на даний момент немає чітко сформованого позиціонування і знаходиться на етапі його формування. Отже першочерговим завданням підприємства на даний момент є визначення свого позиціонування та створення стратегії для покращення своєї позиції на ринку.

За даними, які нам вдалось отримати, ми знаємо, що «Київстар ТБ» вже входить в трійку ОТТ-сервісів в Україні і має чималу абонентську базу, але в той же час ми виявили, що більшість людей взагалі не знають про його існування, або не до кінця розуміють, що це таке. Однією з переваг сервісу є співпрацю з найбільшим оператором в Україні «Київстар», що дає доступ до всіх їхніх абонентів, будучи додатковою послугою, що входить в тариф. Але з іншого боку це негативно відображається на самому бренді «Київстар ТБ», адже більшість не розцінює це, як індивідуальний сервіс, який вони можуть підключити без прив'язки до оператора.

Хоч Київстар є співвласником та спонсором «Київстар ТБ» і зробив великий вклад в розвиток сервісу, але для подальшого його розвитку сервіс повинен мати свою індивідуальність та чітко позиціонуватися, як ОТТ-

платформа, на якій бідь-який бажаючий може отримати підписку та можливість переглядати фільми, серіали і тд.

Починаючи з основних елементів позиціонування бренду, спершу розглянемо його атрибути, що включають в себе дизайн, кольори та асортимент. Головним атрибутом будь якої компанії є її логотип, це перше на що звертає увагу споживач та те з чим буде асоціюватися бренд в подальшому. Логотип та кольори грають важливу роль в житті бренду та є повністю його відображенням. Розглянемо логотип «Київстар ТБ» (Рис. 3.1).



Рис 3.1 Логотип «Київстар ТБ»

В нашому випадку логотип повністю дублює логотип «Київстар» (Рис. 3.2) маючи тільки приставку «ТБ», що може заплутати споживача, який не знає про цей сервіс. Люди, що мають іншого оператора можуть подумати, що цей додаток тільки для абонентів КС та проігнорувати його. Це може підтвердити наше опитування, результати якого показали, що більшість опитуваних не бачать різницю, та не мають асоціацію логотипу з сервісом інтернет-телебачення.



Рис 3.2 Логотип «Київстар»

Нещодавно «Київстар» запустив активну рекламу в метро для сервісу, але вона все одно в основному націлена на користувачів оператора, акцентуючи увагу на тому, що вони можуть переглядати контент без плати за трафік, якщо мають пакетний тариф КС.

Говорячи про рекламу та атрибути не можна обійти стороною фірмового персонажа, якого розробив «Київстар» для рекламування сервісу. Цим персонажем являється робот на ім'я Дومی. В основному він фігурує в відеорекламі та різноманітних банерах реклами. Спочатку він мав такий вигляд (Рис. 3.3), але у 2021 році компанія вирішила оновити його, звернувшись до концепт-художника Валентина Сорокіна зі студії M1X, що свого часу приклав руку до створення голлівудського робота Чаппі. Теперішній робот (Додаток Б) повністю відрізняється від минулого, він має більше деталей та виглядає набагато вражаючим.

Новий робот був створений спеціально для рекламного ролика у вигляді комедійного ситкому. Цей ролик відкриває серійний цикл. За словами «Київстар», попереду нас чекає ще щонайменше два епізоди. Команда розробників наголошує, що така форма є оптимальною для бренд-комунікації Київстар: «Серійність рекламних кампаній – класний хід як для емоційного зв'язку із глядачем, так і для ефективної побудови знання навколо ролику. Адже з виходом кожної наступної серії улюблені герої дають чіткий конект із продуктом і працюють на обізнаність ключових продуктових фіч», – коментує Юрій Чорненький, Head of Marcom Київстар.

Фірмовий герой завжди позитивно впливає на впізнаваність бренду та викликає лояльне ставлення. Компанія тільки почала рекламну кампанію, тому потрібен час, щоб у споживачів виникла певна асоціація. Виходячи з даних нашого анкетування (Додаток В) , можна побачити, що тільки мала частина опитуваних впізнала робота, і більша половина навіть не асоціює його з «Київстар ТБ» (Додаток В, Рис. В. 1).

Також це все стосується і кольорової палітри, адже весь фірмовий стиль «Київстар» та «Київстар ТБ» побудована на ідентичному кольорі, а саме – синьому. Цей колір міцно засів у свідомості людей, як колір «Київстар», тому продовжувати рекламну кампанію сервісу з ним, на мою думку не найкращий варіант для подальшої ідентифікації сервісу як окремого бренду.

Наступним, напевно найбільш важливим атрибутом є асортимент, а точніше контент, яким наповнена платформа. Чим він більше і цікавіший, тим більше людей зацікавить сервіс. «Київстар ТБ» на даний момент вже має чималу бібліотеку фільмів, мультфільмів, серіалів і тд, постійно наповнює її новинками, заключаючи договори з різними компаніями як Paramount, Fox, Star і тд. Нещодавно бібліотека Київстар доповнилась аудіоказками для дітей, чого немає у конкурентів.

Не забуваємо, що «Київстар ТБ» є також і проектом «1+1 media», що якраз і займається наповненням платформи і її функціоналом. Таке пряме відношення до найбільшого медіахолдингу в країні має дати сервісу велику перевагу над конкурентами і, сподіваюсь, так і буде в майбутньому, коли він матиме більш стабільну позицію на ринку. То про які ж переваги йдеться мова? Як вже було сказано, «1+1 media» найбільшим медіа холдингом, що володіє не одним каналом і виробляє велику кількість власного контенту, який є надпопулярним в країні. Це є різноманітні шоу, програми, фільми та серіали. На даний момент більшість з них є у вільному доступі на YouTube, а деякі проекти, такі як фільми та серіали, можна знайти на платформах конкурентів, які купил на них права.

Так як закордонними фільмами надто не здивуєш, адже зазвичай якщо є можливість купити права на контент у якоїсь студії, то їх купують всі, то треба знаходити інші можливості. Що краще може бути кращим для українців, ніж українські фільми, серіали та шоу? У випадку Sweet TV, вони вкладають гроші в український контент та дубляж, що може не виправдали вкладених у це коштів, через відсутність культури в Україні платити за те, що вони можуть

знайти в інтернеті безкоштовно. У випадку з 1+1, ми забираємо можливість безкоштовного перегляду, перенаправляючи все на платформу «Київстар ТБ». Тепер цей контент стане ексклюзивним і для його перегляду потрібно буде отримати підписку.

На даний момент більшість медіа на платформі не мають українського дубляжу. Звучить дуже не логічно, але український аудіо доріжки коштують дорожче ніж їх закупка на російському ринку, що є причиною його відсутності на платформі. Навіть якщо компанія виділить на це великий бюджет, дивлячись на ситуацію з піратством це поки що не є вигідним. Але це тимчасові проблеми, і закупка українського контенту в будь якому варіанті є великим пріоритетом і стратегією на майбутнє.

Продовжуючи тему про український контент, можна підтримувати молодих творців та режисерів. Пропоную як один із варіантів різноманітності наповнення відео бібліотеки підтримувати українське кіно. Україна має дуже велику кількість творчих людей, які потребують підтримки. Молоді режисери будуть мати платформу, де вони зможуть просувати свої роботи, а ми розміщаючи їх і просуваючи в промо, допоможемо розвиватися кіноіндустрії в Україні і а той же час зацікавлювати користувачів з мінімальними витратами.

Оригінальний контент це завжди велика перевага серед стрімінгових платформ, адже він є ексклюзивним. Якщо коротко, то п'ять із чотирьох ОТТ-платформ так чи інакше йдуть шляхом створення оригінального контенту, але для них це не мета, а один з інструментів конкуренції й нарощування абонентської бази. Притому гравці не приховують, що поки не можуть самостійно профінансувати виробництво фільму або серіалу високої якості, тому всі шукають співпраці з телеканалами, виробниками, брендами, всі готові до колаборацій і партнерства, створення моделі якого лише попереду. [18]

Першим на територію originals зайшов сервіс 1+1 video – наприкінці 2020 року на платформі вийшов підлітковий серіал «Секс, Інста і ЗНО»,

створений групою 1+1 media винятково для digital (на початку 2021-го проєкт вийшов і на «Київстар ТБ»). За словами шоуранера 1+1 Production Ірини Никончук, однією з цілей проєкту було розвінчування міфу про те, що створювати контент для платформ в Україні – невдячна справа. «Це нам успішно вдалося: нині ми працюємо над другим сезоном проєкту «Секс, Інста і ЗНО» й зупинятись не збираємося, – каже Ірина. – З погляду монетизації це радше був експеримент, проте в питанні маржинальності продукту ми перевиконали план на 40%. Із двох платформ серіал найкраще дивились на 1+1 video, але й на «Київстар ТБ» показники «Секс, Інста і ЗНО» були вищі за середній». [18]

Отже ми можемо наочно побачити, що originals виправдовують свою важливість та перевагу в гонці за контентом. Тому це дає надію на створення нових проєктів у майбутньому. «Київстар ТБ» не змішує чекати і вже анонсував зйомку нового проєкту. Як повідомляє компанія-виробник на своєму сайті, Film.ua Group та 1+1 media працюють над першим власним оригінальним серіалом «Скажені сусіди» для платформи онлайн-телебачення Київстар ТБ.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі зроблено теоретичні узагальнення та запропоновано вирішення наукової проблеми формування стратегій позиціонування товару на споживчому ринку. Проведене дослідження дає змогу зробити висновки, які мають теоретичне та практичне значення для використання у створенні позиціонування бренду «Київстар ТБ».

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткову конкурентну перевагу. В цій роботі ми виявили, що позиціонування включає в себе комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких цільову аудиторію можливо переконати в тому, що придбання даного товару є необхідним і доцільним.

Для успішного позиціонування бренду необхідна добре продумана стратегія позиціонування, тобто маркетингова діяльність по вибору цільових сегментів, які зададуть області конкуренції, і вибір відмітних переваг, що визначають методи конкурентної боротьби. Вибір стратегії позиціонування залежить від цільової аудиторії і створення пропозицій для залучення і задоволення даного сегмента найбільш ефективним методом, ніж конкуренти.

Умови на споживчому ринку та пріоритети, щодо швидкої зміни вподобань є основною вимогою, щодо постійного моніторингу та оцінювання в аспекті діяльності управління брендом. Менеджмент має змогу, з огляду на нематеріальний актив та його вартість: переглядати постійно стратегії розвитку своєї компанії; новий попит ринку завжди контролювати та задовольняти; забезпечувати.

Конкурентоспроможність послуги - поняття відносне, тобто про нього можна говорити тільки при порівнянні з іншим об'єктом. Інструментами конкурентної боротьби є якість послуги, ціни, гарантії і реклама. Попри всю різноманітність форм конкурентної боротьби головним засобом її ведення є

продукт. Той чи інший успіх визначається наявними у організації конкурентними перевагами.

Для того щоб конкурувати на ринку, «Київстар ТБ» докладася багато зусиль по завоюванню найширшої асортиментної групи і зниження і утримання ціни на товари і послуги. Для цього проводиться ряд заходів: пропозиції і попиту, акції, вивчення ціни, асортименту, реклама, взаємодія з покупцями.

Ринок OTT-відеоконтенту значною мірою залежить від розвитку телекомунікаційних мереж і дотримання чесної конкуренції та принципу «мережевого нейтралітету» з боку телекомунікаційних компаній.

В Україні відсутнє комплексне регулювання діяльності з надання аудіовізуальних медіа послуг з використанням технології OTT. Це має, як позитивні наслідки для бізнесу у вигляді можливості стрімкого росту, так і негативні, у вигляді протиправного використання контенту. Розвиток ринку стримують високий рівень піратства в Україні та нерівність умов діяльності з іноземними платформами, принаймні з питань оподаткування.

«Київстар ТБ» ще перебуває на етапі розвитку та формування своїх цілей, стратегій тому ще немає чіткого позиціонування. Саме через це ми проведемо поточний аналіз позиціонування, що допоможе нам уявити, де знаходиться бренд та як рухатися далі.

Ми виявили, що платформа має активний розвиток, та входить в топ 3 OTT-сервісів країни. Має багато прихильників серед абонентів «Київстар», але має проблему з ідентифікацією як окремого бренду.

Також розроблено рекомендації щодо позиціонування бренду на ринку, а саме: зміна логотипу та фірмового стилю, що ідентифікує бренд, як онлайн-платформу для перегляду; підтримка українського виробництва кіно та незалежних режисерів; закупка ексклюзивного контенту; розробка рекламної кампанії на основі нового стилю; створення власного контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 380 с.
2. ЛеПла Ф. Д. Интегрированный брендинг / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер; пер. с англ. – СПб.: Нева, 2013. – 318 с.
3. ЛеПла Д.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Дж. ЛеПла, С.В.Дэвис, Л.М. Паркер; пер. с англ. под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2014. – 368 с.
4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ Вінниця, 2013. – 103 с.
5. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Вільямс, 2013. – С. 193.
6. Куденко Н., Комліченко К. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. Формування ринкової економіки. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». 2007. Ч. 1. С. 393–403.
7. Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13–20.
8. Тарасенко О., Солнцев С. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 409–417.
9. Стадніченко В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів швидкого обслуговування. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 379–389.
10. Іваненко О. Позиціонування туристичного підприємства на ринку туристичних послуг України. URL: <http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/ivanenko-the-positioning->

tourism-enterprise-on-the-tourist-market-of-ukraine_24591.pdf (дата звернення: 21.01.2019).

11. Станьковська І., Костишин І. Позиціонування підприємств на засадах STP-концепції та «методу співучасті» з метою забезпечення їх конкурентоспроможності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/87.pdf> (дата звернення: 15.05.2021).

12. Котлер Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ, 2008. 720 с.

13. Зелена книга «Ринок OTT-відеоконтенту» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/MarianaZakusylo/ss-91650641>. (дата звернення: 15.05.2021)

14. Технології брендингу [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: [https:// sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-5-tehnologiiie-brendingu](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-5-tehnologiiie-brendingu). (дата звернення: 15.05.2021)

15. Чи замінять OTT-сервіси телевізор та піратські сайти [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nachasi.com/cards/2020/06/04/ott-service-future-tv/>. (дата звернення: 15.05.2021)

16. Довідка про Київстар [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/kyivstar-tb-vurovnyvsya-rik>. (дата звернення: 15.05.2021)

17. Стаття Вікіпедія «Медіа-послуга over-the-top» [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Over-the-top> (дата звернення: 09.10.2021).

18. KMW 2021 White Paper [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://kyivmediaweek2021.com/ua/whitpaper> (дата звернення: 12.10.2021).

19. Янковець Т. М. Автоматизація маркетингу: сутність, технології та інструменти / Т. М. Янковець, М. Р. Палічева // Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни : світовий досвід та вітчизняні

реалії: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 28 листопада 2020 р.). – Частина 2. – Дніпро: ПДАБА, 2020. – С. 81-84.

20. Янковець Т. М. Передумови розвитку цифрового маркетингу та значення для брендів / Т. М. Янковець // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : XIII Міжнародний бізнес-форум (м. Київ, 12 листопада 2020 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – С. 253-255.

21. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85-100.

22. Янковець Т. Этапы разработки цифровой маркетинговой стратегии / Т. Янковец // Маркетинг и реклама. – 2020. – №5(284). – С. 29-33.

23. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні [http:// www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2009_7/129-137.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2009_7/129-137.pdf)

24. Примак Т. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України / Т. Примак // Економіст.- 2002.-№6. - С. 69-71.

25. Пустотін В. 10 лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы [Електронний ресурс] / В. Пустотін // - Режим доступу до матеріалу: <http://www.sledopyt.com.ua/content/view/28/36/>

26. Рейтинг найдорожчих FMCG брендів в Україні / GВардія брендів 2008 // Режим доступу до матеріалу: kontrakty.com.ua

27. Січко С.М. Позиціонування бренду / С.М.Січко // II Міжнародна науково-практична конференція ["Научное пространство Европы."], (Софія, Болгарія, 19-30 квітня 2008р.). / Економічні науки. Т. 5. - С. 65-68.

28. Словарь маркетинговых терминов [Електронний ресурс] / - Режим доступу до матеріалу: http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html

29. Сомерсбі С. Позиционирование бренда [Электронный ресурс] / С. Сомерсбі // - Режим доступа до матеріалу: www.djoen.ru.
30. Сомерсбі С. Управление брендом / С. Сомерсбі // Режим доступа до матеріалу: www.djoen.ru//.
31. Старостіна А. Міжнародний імідж України: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. // Маркетинг в Україні. - 2010. - №4. - С. 61-66.
32. Томас Г. "4D брэндінг. Взламывающая корпоративный код сетевой экономики" / Г. Томас // - Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге - 2003 г. - 230 стр.
33. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Траут Д., А. Райс.// - Нью-Йорк, McGraw-Hill, 1981. - 183 с., с.16 // Маркетинг в Україні. - 2010. - №4. - С. 61-66.
34. Уиллер А. / Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер // - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008.
35. Федорів А. Бренд Україна. Виклик для бізнесу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.innovations.com>.
36. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол// - [пер. с англ.]. - СПб. : Питер, 2001. - 352 с., с. 29
37. Фортин М. 10 заповедей мощного позиционирования / М. Фортин // - 2004, С - 44

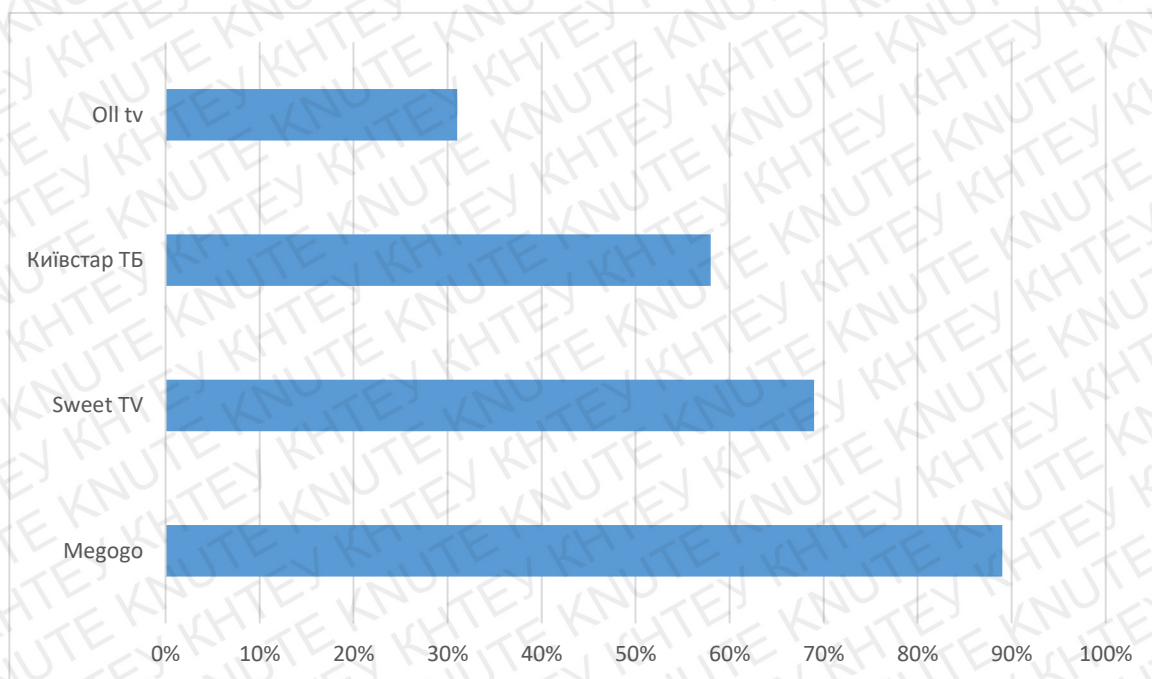


Рис.1 Які сервіси для перегляду в Україні ви знаєте?

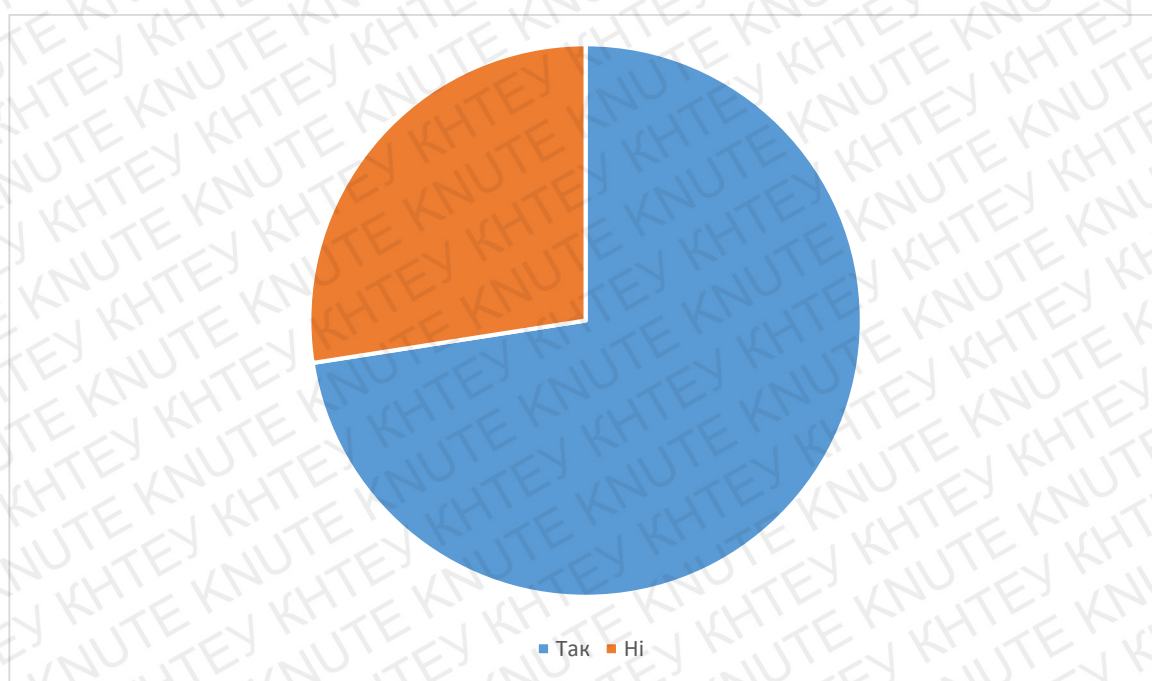


Рис.2 Чи знаєте Ви про платформу "Київстар ТБ"

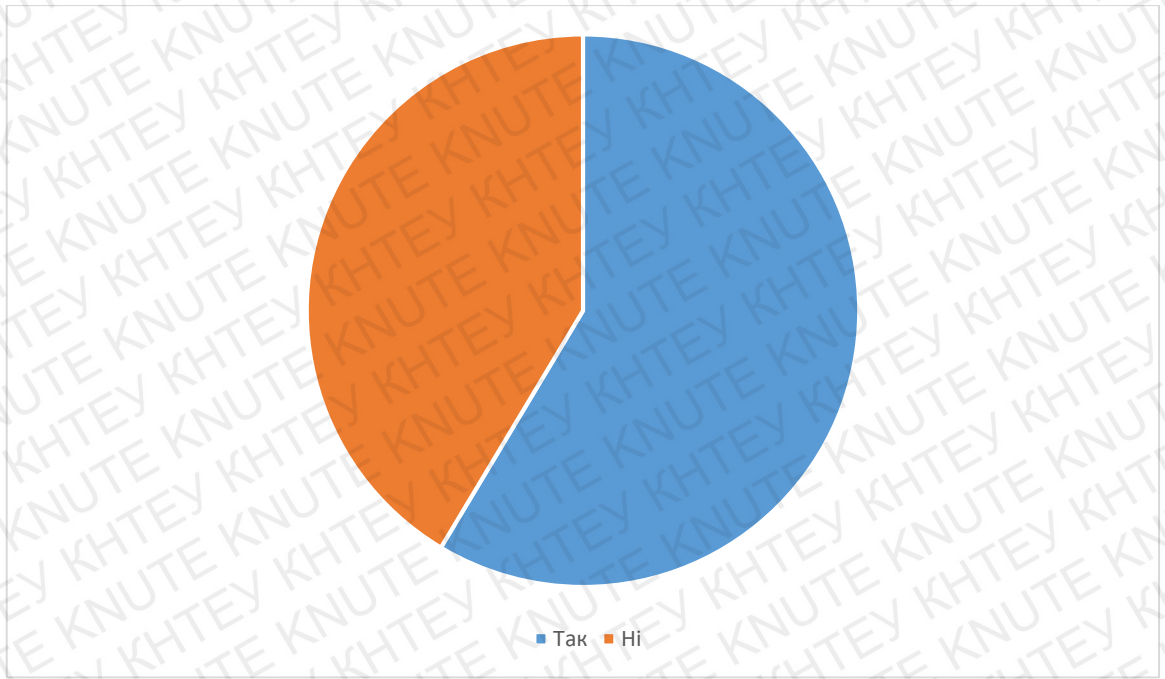


Рис. 3 Чи обрали б ви сервіс "Київстар ТВ"?

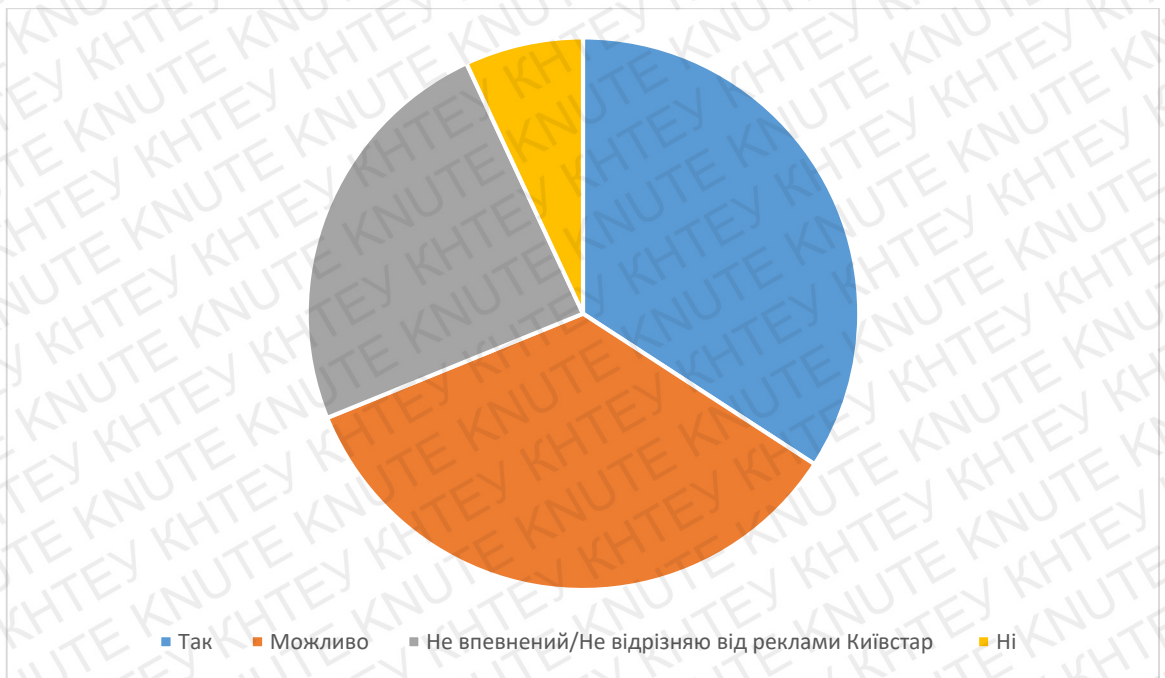


Рис. 4 Чи бачили ви рекламу "Київстар ТВ"?

Роботи «Київстар ТБ» 2019 та 2021 роки.



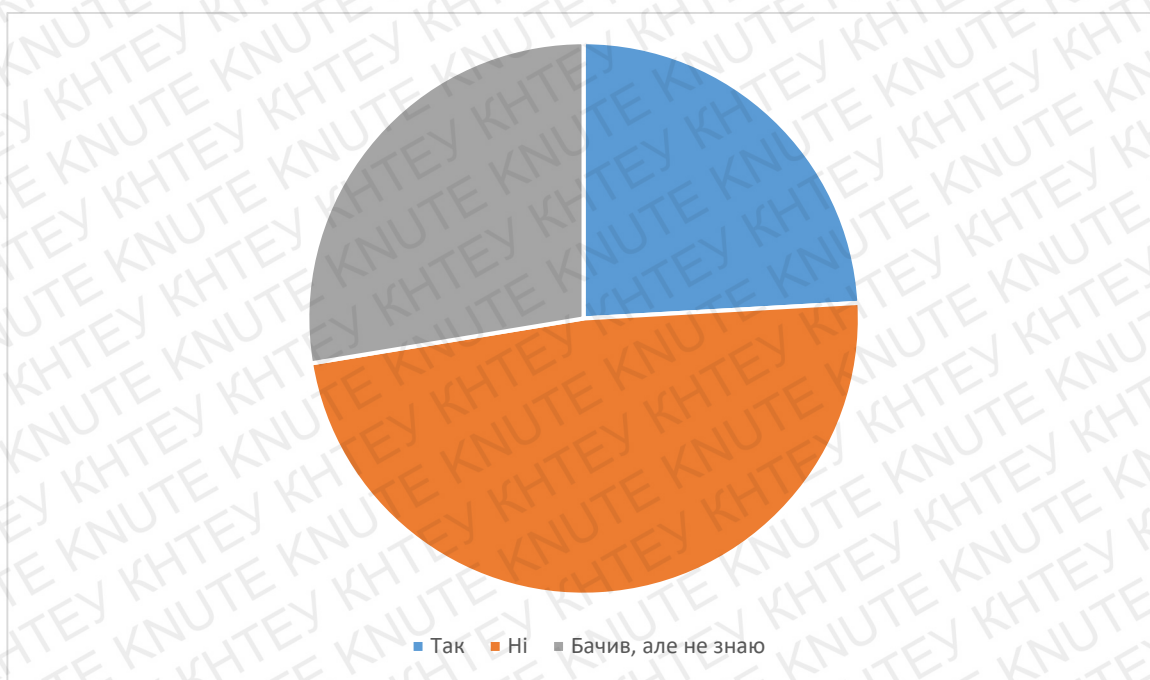


Рис. 1 Чи знаєте Ви робота, що зображений на малюнку?

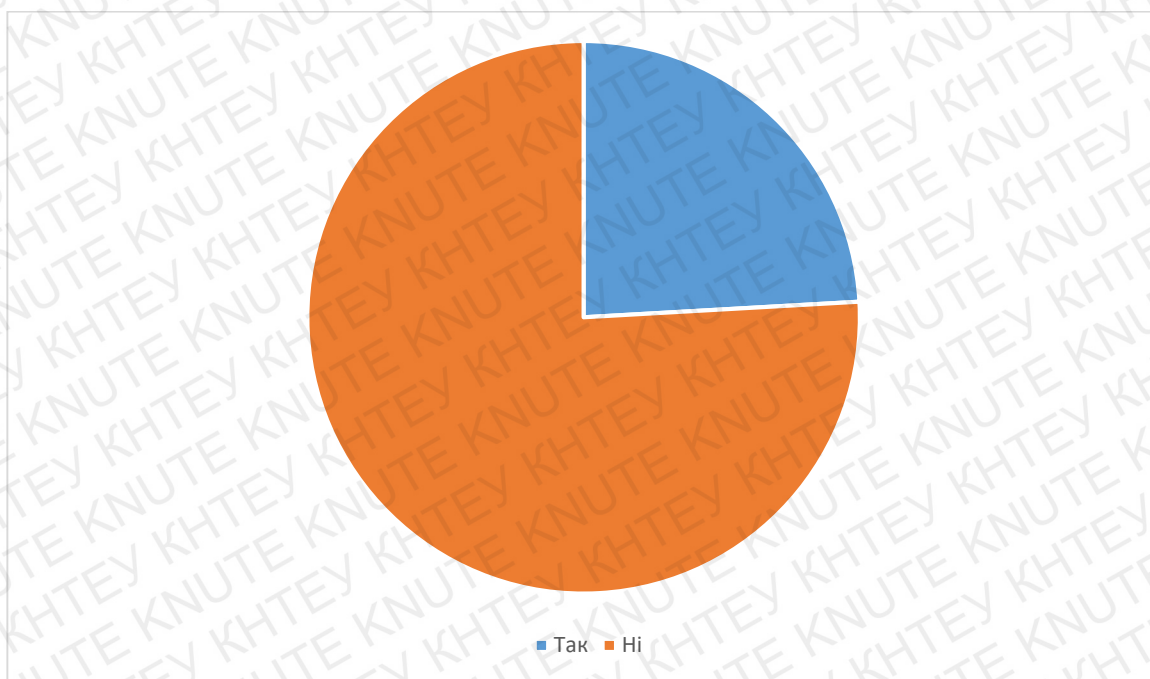


Рис. 2 Чи викликає він у Вас асоціацію з "Київстар ТБ"