

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ДРУКОВАНИХ
ВИДАНЬ
(за матеріалами ПрАТ «Юридична практика», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Назарчук Аліни
Вікторівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент
доцент кафедри журналістики та реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньо-
професійної програми
доктор економічних наук, професор
зав. кафедри журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ	6
1.1. Сутність, характеристика, функції та завдання бренду	6
1.2. Моделі створення бренду	13
1.3. Особливості позиціонування бренду на ринку спеціальних друкованих видань	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ЮРИДИЧНА ПРАКТИКА»	31
2.1. Конкурентне середовище бренду	31
2.2. Аудиторія бренду	38
2.3. Оцінка позиції бренду на ринку	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ЮРИДИЧНА ПРАКТИКА» НА РИНКУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ	52
3.1. Бенчмаркінг в оцінюванні бренду на ринку	52
3.2. Удосконалення організаційного забезпечення позиціонування бренду	60
3.3. Програма репозиціонування бренду	67
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан як глобального, так і національного економічного простору характеризується зростанням мінливості ринку та вимог і потреб споживача. Знаходячись в умовах нестабільності бізнесу через недостатню гнучкість та неможливість швидкої адаптації до змін, чимало компаній втрачають свої ринкові позиції. У наш час економіка потерпає від частих кон'юнктурних змін, тому суб'єктам господарювання необхідно постійно підлаштовуватись під них, щоб втриматися на досягнутих позиціях, або вийти на якісно нові.

Система маркетингу вітчизняних підприємств видавничої галузі не здатна адаптуватися до нових умов і бути орієнтованою на відвоювання втрачених позицій. Підприємства, які працюють на ринку спеціалізованих друкованих видань, недостатньо звертаються до системи маркетингу з метою зниження рівня ризику. Крім того, вітчизняні підприємства на ринку спеціалізованих друкованих видань помітно відстають у використанні передових маркетингових технологій порівняно з закордонними компаніями. Так, на зарубіжних ринках у останні десятиріччя спостерігалось активне використання брендингу в системі маркетингу підприємства як технології, що забезпечує стійку конкурентну перевагу. Проте копіювання західних технологій роботи з брендами в умовах недостатньої теоретичної парадигми бренду не завжди виправдане з огляду на особливості українського ринку спеціалізованих друкованих видань.

У період, коли масове виробництво та споживання досягло свого піку, підприємства почали шукати нові форми просування товарів. Бренд підприємства – як сукупність унікальних атрибутів, переваг та сильних емоцій – став важливим і для виробників, і для покупців. Позиціювання брендів перетворилося на одну з концепцій, реалізація якої допомогла маркетингологам не тільки виокремити товари та послуги, акцентувати на їх відмінностях, а й зробити їх сприйнятливими та значимими для споживача. Розвиток та широке застосування маркетингу на практиці мало суттєвий вплив і на теорію

брендингу.

Таким чином, проблема удосконалення механізму позиціонування брендів підприємств на ринку спеціалізованих друкованих видань України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною, оскільки ефективний брендинг дає можливість суб'єктам ринкової діяльності виокремити себе у висококонкурентному середовищі, посісти певну позицію на ринку або його сегменті та домогтися зниження витрат на створення й просування бренду за рахунок цілеспрямованої орієнтації його позиціонування. Внаслідок структурної складності об'єкту дослідження та істотного впливу його результатів на практичну реалізацію заходів конкурентного розвитку, комплекс досліджень має проблемний характер і суттєве прикладне значення.

Аналіз останніх досліджень. Підґрунтям для аналізу та розроблення поставленої наукової проблеми стали дослідження наукових підходів до маркетингу, брендингу та позиціонування, що знайшли своє відображення у працях відомих зарубіжних вчених, серед яких: Д. Аакер, Т. Амблер, Д. Арнотт, Дж. Берет, Т. Гед, Д. Джоббер, К. Келлер, Ф. Котлер, Й. Кунде, С. Моріарті, Дж. Мур, К. Нордстром, Е. Райс, Й. Риддерстрале, А. Стюарт-Аллен, Дж. Траут, П. Фелдвік, Л. Чернатоні. Глибокі теоретичні дослідження та практичні рекомендації реалізації брендингу вітчизняними підприємствами надані у роботах: Л.В. Балабанової, О.В. Зозульова, В.М. Перції, В.А. Пустотіна, Є.В. Ромата, Л.М. Шульгіної.

Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і формування практичних підходів щодо вдосконалення механізму позиціонування бренду підприємства на ринку спеціалізованих друкованих видань.

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

- вивчити сутність, характеристики, функції та завдання бренду;
- дослідити моделі створення та позиціонування бренду;
- визначити особливості позиціонування бренду на ринку спеціальних друкованих видань;

- проаналізувати конкурентне середовище бренду;
- дослідити аудиторію бренду;
- здійснити оцінку бренду на ринку;
- використати бенчмаркінг в оцінюванні бренду на ринку;
- запропонувати удосконалення організаційного забезпечення позиціонування бренду;
- розробити програму репозиціонування бренду.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування бренду підприємства ПрАТ «Юридична практика» на ринку спеціальних друкованих видань.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти вдосконалення механізму позиціонування бренду підприємства ПрАТ «Юридична практика» на ринку спеціальних друкованих видань.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів брендингу та ринкового позиціонування підприємства. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення брендингу та позиціонування.

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали фінансової звітності підприємства, законодавчі та нормативні акти з питань маркетингу, спеціальна література з проблем теорії і практики організації та позиціонування бренду підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці для організації заходів з позиціонування бренду підприємства на ринку. Розраховано економічний ефект від впровадження пропозицій, наданих у третьому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

1.1. Сутність, характеристика, функції та завдання бренду

Сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви - найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху. У сучасному світі бренд - це умова існування товару в цілому. Бренд - це фактор убезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним направленням сьогодення [21, с.60].

Слово «бренд» походить від англійського «brand», яке у свою чергу з'явилося завдяки давньоскандинавському «brandr» («палити, вогонь»). Їм позначалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Тому «brand» переводиться як «товарний знак» або «торгова марка» [25, с.44].

Таким чином, торгова марка – це ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця. Торгова марка підвищує відповідальність компанії за продукцію, полегшує споживачам ідентифікацію продукції, гарантує споживачам певну якість. Товар може випускатися на ринок як під маркою самого виробника, так і під приватною маркою посередника, дистриб'ютора або дилера. Також частина товарів може продаватися під маркою виробника, і частина – під приватними [45, с.338].

Марочні назви бувають наступними [35, с.39]:

- індивідуальна марочна назва (у компанії своя назва, у її продуктів – своя);
- єдина марочна назва для всіх товарів (єдина назва для компанії і для її продуктів);
- колективні марочні назви для товарних сімейств;
- торгова назва компанії у поєднанні з індивідуальними марками товарів.

Пов'язаний із назвою компанії багатомарочний підхід має низку переваг, оскільки покупці дуже часто не є прихильниками однієї марки і з задоволенням пробують інші. При такому підході можна акцентувати увагу груп споживачів на різних вигодах різних груп споживачів. Залежно від масштабу продажів марки можуть бути: локальними (для окремих регіонів), національними (для всієї країни), інтернаціональними (для декількох країн), глобальними (для всього світу) [62, с.76].

Окремі наукові дефініції поняття «бренд», які є найбільш розповсюдженими в фахових дослідженнях представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд» в науковій літературі

Автор	Визначення
Ф. Котлер [45, с.26]	Бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуг окремо взятого виробника (або групи виробників) що виділяють його серед товарів послуг інших виробників.
Т. Амблер [2, с.90]	Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація цілях позначення товарів послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
П. Дойль [31, с.500]	Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника, диференціації їх від продукції конкурентів.
А.В. Войчак [18, с.91]	Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії.
В.Н. Домнін [32, с.12]	Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки ціни, його історії, репутації способу рекламування.
Л.М. Шульгіна [78, с.310]	Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися про товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Продовження таблиці 1.1

Д Кревенс [47, с.116]	Бренд - це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення якістю.
Д. Аакер [1, с.63]	Бренд - набір якостей, пов'язаний ім'ям бренду символ, який підсилює (або ослаблює) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом.
С.В. Ромат [69, с.100]	Бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття «brand-name». Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; віддруковуватися в пам'яті, справляти враження.

Можна стверджувати, що нині не існує чіткого визначення поняття «бренд». Згідно Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), бренд – це «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів» [84].

За визначенням Ф. Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» «Маркетинговий менеджмент», бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) що виділяють його серед товарів послуг інших виробників [45, с.26].

Бренд визначають також і як «набір сприйняття в уяві споживача», і як «образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг», і як продукт, що «ідентифікується, сервіс, особа або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» [45, с.94].

Д. Кревенс, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд - це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення якістю» [47, с.116].

Девід Аакер, визначив суть бренду як «набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду символ, який підсилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом» [1, с.63].

Якщо звернутися до словника Мюллера, то можна запропонувати наступне визначення: «бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand-name. Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка, що віддруковується у пам'яті, справляє враження. Інтуїтивно бренд є виразом сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних, інших характеристик товару, що дозволяють правовласникові (власникові) даної марки не тільки грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але використовувати бренд як нематеріальний актив компанії» [84].

Переваги бренду для різних суб'єктів ринкового середовища представлено на рис. 1.1.

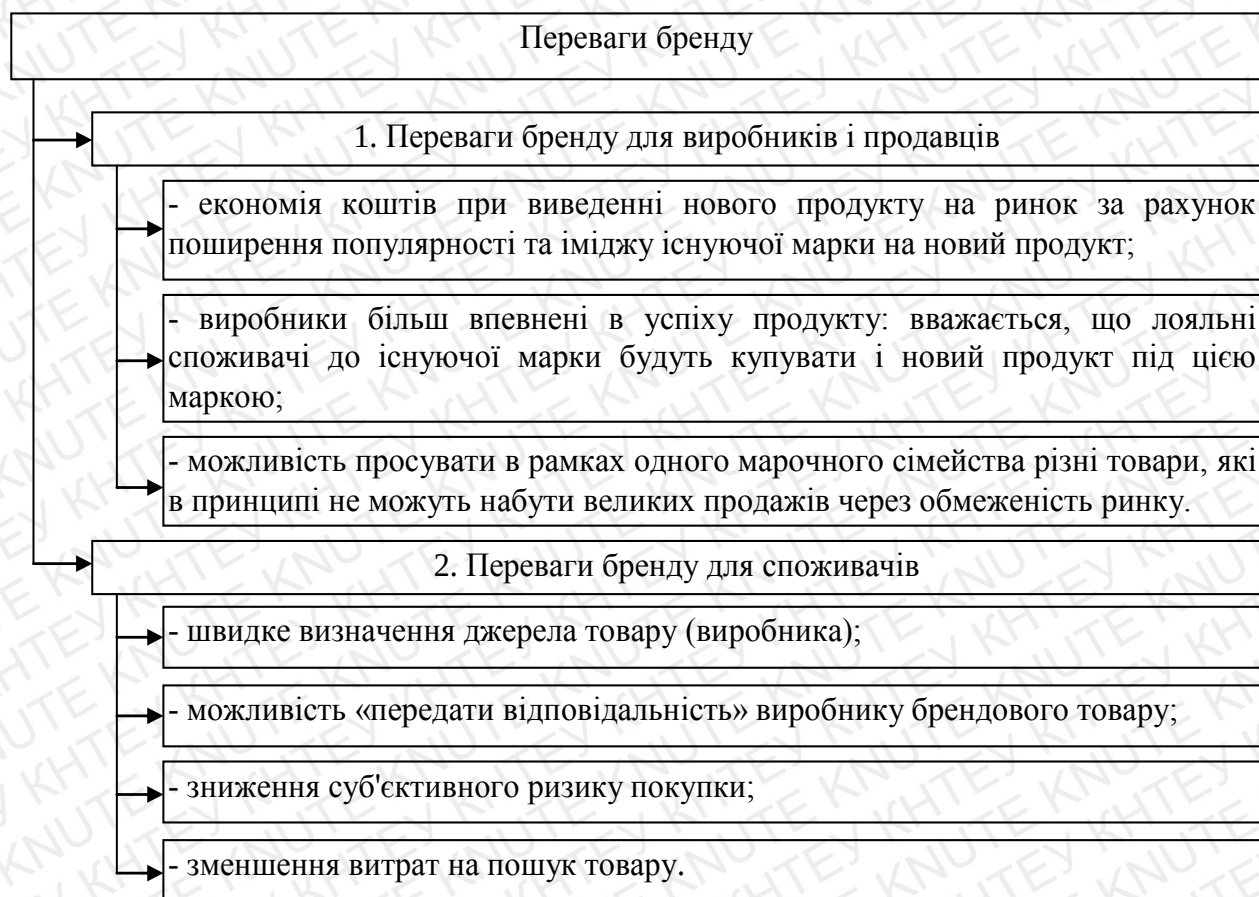


Рис. 1.1. Переваги бренду для різних суб'єктів ринкового середовища [1, с.65]

Придбання символічного значення товару для багатьох дорогих брендів є практично єдиною вигодою для покупця. Говорячи іншими словами, завдання, яке вирішує бренд для споживача, - це спрощення вибору. Кожен день споживач стикається з безліччю схожих товарів, і у нього просто фізично немає

часу порівнювати всі анотації, відсотковий склад, показання до застосування і технічні характеристики. У цій ситуації брендинг є просто «рятувальним кругом» - на кожен товар наклеюються прості, ясні, зрозумілі неспеціалісту ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим» і т.д.

Істотним недоліком бренду є його вартісні показники - брендовий товар завжди дорожчий звичайного.

Основними характеристиками бренду є [30, с.28]:

- основний його зміст (фірмовий блок) (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- візуальний образ марки (Brand Image);
- словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (Brand Identify);
- рівень популярності марки у покупця, сила бренду (Brand Power);
- вартісні показники (Brand Value);
- ступінь просунутості бренду (Brand Development Index).

Можна стверджувати, що усі вказані вище визначення бренду, по-своєму, є точними і на їх підставі цілком можна скласти уявлення про те, що означає це слово. Отже, насправді бренд - це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу), звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки до нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача, обіцянки певних переваг, дані автором бренду споживачам [50, с.63].

У західній літературі існує два поняття – «brand», «branded product» («продукт з відомою торговою маркою»), які використовуються як синоніми.

Частіше всього «brand» визначається як торгова марка, під якою розуміється ім'я, знак, символ або їх поєднання, використовувані для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблені однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм.

Проте, в українській літературі поняття «бренд» зазвичай трактується як якийсь додаток до продукту, його додаткові властивості. Західні фахівці наприклад, Карл Ерік Лінн, для того, щоб чіткіше розділити поняття товару від бренду, виділяє особливе поняття «метaproдукту» - це те, що споживач знає про продукт завдяки своїм відчуттям, знанням, а не тільки завдяки сприйняттю. Проте така термінологія поки не прижилася [52, с.334].

В сучасному швидко змінному світі бренд забезпечує своєму власникові стабільність, а споживачам – упевненість при виборі серед всієї величезної різноманітності товарів і послуг.

Після того як створено торгову марку та зареєстровано товарний знак, для відображення даних у свідомості людини, потрібно розвивати їх уявлення про бренд. Для кращого розуміння змісту бренду в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його основні функції (рис. 1.2):

Виконання функцій бренду дає змогу підприємству досягти таких результатів [45, с.338]:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги;
- забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу;
- відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), здатні врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується;



Рис. 1.2. Основні функції бренду [45, с.338]

- використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;
- підвищувати вартість підприємства на фондовому ринку.

Можна зробити висновок, що під поняттям «бренд» доцільно розуміти не лише торгову марку, яка відображається у назві, графічному зображенні, звукових символах підприємства або його продукції. Поняття бренду ширше, оскільки до нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача, обіцянки певних переваг, дані автором бренду споживачам.

1.2. Моделі створення бренду

Дослідження засвідчують, що в сучасній практиці брендингу використовуються різні моделі та підходи до створення та позиціонування бренду. У сучасній світовій практиці брендингу існує дві основні моделі побудови архітектури бренду - House of Brands ("будинок брендів") і Branded House ("компанія-бренд"). Іноді їх називають західною (або англо-американською) та східною (або японською) моделями відповідно [30, с.27].

Спеціаліст по брендингу Є. Дворнікова, також, виділяє дві моделі бренду, дві культури брендингу – англо-американську (західну) та японську (азіатську) (рис. 1.3).

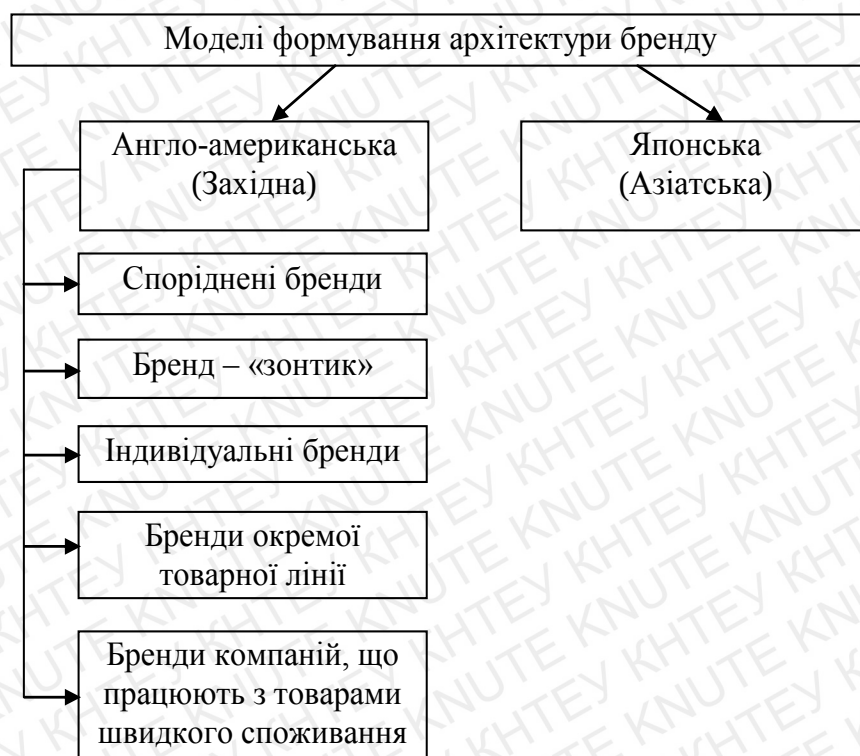


Рис. 1.3. Моделі формування архітектури бренду [25, с.44]

Західний бренд - ця модель закріпилася на початку XX століття, мала назву теорії брендів, що «вільно стояли» (free standing brands). На практиці це означало - якщо компанія випускала декілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно один від одного та від компанії-виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцеві). У західній

моделі існує декілька видів брендів [25, с.44]:

- споріднені бренди - це назви товарів, в яких є назва компанії-виробника. Наприклад, компанія Heinz проводить “Томатний кетчуп Heinz”, Wrigley - жувальну гумку Wrigley’s Spearmint, Nestle - шоколад Nestle Classic;

- бренд-«зонтик» - як варіант споріднених брендів, при цьому часто робиться акцент на просування корпоративного бренду та закріплення його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Так вчиняє, наприклад, Danone (незалежно від того, рекламується йогурт «Чарівний» або сирок Danissimo) або Schwarzkopf&Henkel Cosmetics (шампунь Schauma або фарба для волосся Palette). Бренд-«зонтик» підтримує продукцію компанії, дозволяючи їй у той же час зберігати свою індивідуальність;

- індивідуальні бренди - самостійні назви товарів. Приклад такого підходу - компанія Unilever. Всі види її продукції мають власні найменування - маргарин Rama, чай Lipton, причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що такі різноманітні товари належать одній компанії;

- бренди окремої товарної лінії. Наприклад, компанія Johnson&Johnson Health Care Products продає під маркою Johnson’s Baby, а серію дитячих гігієнічних товарів, під маркою pH5.5 - лінію по догляду за волоссям, шкірою для дорослих;

- бренди компаній, що працюють з товарами швидкого споживання (FCG companies).

Тому основним завданням при західній моделі стає побудова імджу, що відрізняє один товар від іншого [25, с.45].

Азіатський бренд. У Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку у 50-60- роки, коли ціна була основним чинником вибору товару, покупці стали вимогливо ставитися до якості продукції, а це могли гарантувати лише крупні компанії-виробники. Західна система брендів, коли покупець часто не знав, яка компанія виготовила той або інший товар, абсолютно не підходила для Японії 60-х років. Тому виникла необхідність

створення своєї моделі бренду, суть якої полягає в тому, що компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу, і лише в другу чергу, набагато меншому ступені, на рівні продукту. Тому, основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

Сьогодні існує багато різнопланових моделей створення, розвитку та позиціонування брендів. Багато рекламних та консалтингових агенцій створюють та просувають свої моделі. Відомими є моделі Келера, Bates Brand Wheel, модель Аакера тощо. Проте, більшість моделей визначають лише етапи створення брендів, при цьому управління позиціонуванням бренду, системою брендів залишається неформалізованим. Інші моделі визначають складові процесу управління брендом, але не вказують послідовність етапів та інформаційний потік бренду (тобто що є результатом і на якій інформації базується рішення визначених етапів) [65].

Всі існуючі моделі формування та позиціонування брендів можна поділити на дві основні групи.

Перша група моделей – «процесуальні» – це підхід до бренду з інструментальних позицій. Вони показують як сформувати бренд з зазначенням конкретних етапів управління. Крім того, їх можна поділити на моделі, що описують створення брендів та моделі розвитку. Є також комбіновані моделі, що включають обидва процеси.

Друга група - «моделі з описання ідентичності бренду» – це моделі, що показують бренд, як цінність для споживача. Тобто, у таких моделях проаналізовано, з одного боку, враження від бренду, які залишаються у споживача, з іншого – це набори атрибутів, якими можна маніпулювати в процесі позиціонування на ринку [80, с.100].

1. Процесуальні моделі розвитку і позиціонування бренду.

1.1. Компанія Brandinstitute Inc. - відоме агентство по створенню брендів пропонує наступну схему створення брендів [14]:

- позиціонування бренду;

- стратегія бренду;
- основна ідея бренду;
- моніторинг інших брендів;
- вибір назви бренду;
- тестування бренду.

Перевагами даного підходу можна визначити те, що увага фокусується на диференційному підході, на перевагах, що відрізняють бренд з числа конкурентів. Дуже чітка логіка побудови. Розроблення стратегії бренда включає формування унікальної торговельної пропозиції, визначення бажаного враження, що повинен залишати бренд [14].

Недоліком є те, що вона стосується лише розроблення назви торгової марки бренду. Автори не визначають конкретних інструментів, методів управління та критеріїв вибору назви, тестування. Крім того, етап створення основної ідеї бренду дещо дублює стратегію та позиціонування.

1.2. Ф. Котлер у своїй роботі визначає перелік завдань, що відносяться до політики просування бренду підприємства (рис. 1.4).

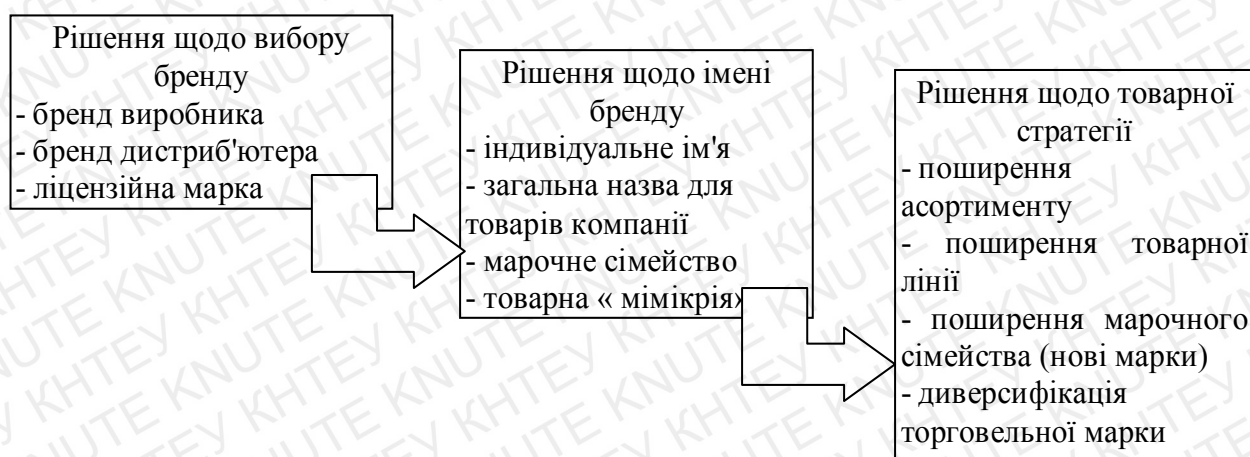


Рис. 1.4. Рішення, які приймаються в процесі управління брендами за Ф. Котлером [45, с.310]

Дана модель підходить як для промислового так і споживчого ринку. Показує механізм створення і розвитку бренду підприємства. Це єдина модель, де автором висловлена думка про те, що бренд може взагалі не створюватися.

Дана модель не містить жодного слова про аудит торгової марки та необхідні марочні комунікації для просування її на ринку. Модель дуже узагальнена і неінструментальна [45, с.310].

1.3. Агентством J. Walter Thompson розроблена система під назвою Thompson Total Branding [79]. Бренд розділяється на декілька рівнів, кожний з яких є центром для наступного шару (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Модель позиціонування бренду Thompson Total Branding [79]

Представники рекламного агентства JWT говорять про те, що у розумінні споживача, бренд є унікальною композицією трьох складових [79]:

- чутливих, або фізичних відчуттів (як бренд виглядає, пахне, звучить);
- раціональних (що бренд містить в собі, як сконструйований, як працює);
- емоційних (які настрої викликає, психологічні відчуття від користування ним).

Особливостями, що відрізняють дану модель є наявність продукту та цільового споживача. Відображає послідовність кроків. Показує, що індивідуальність формується саме у свідомості споживача.

Як недолік можна зазначити занадто великі узагальнення. Не розглядаються детально види цінностей, які можуть бути закладені у позиціонування та складові індивідуальності. Тобто саме ті компоненти, які будуть відрізнятися на ринках B2B та B2C, узагальнені у даній моделі.

Крім розглянутих вище, існують інші моделі, що розкривають розвиток

брендів з процесуальних позицій. До таких моделей відносяться Young Rubicam, що була розроблена, компанією BrandAsset Consulting, модель Equitrak TM, що була розроблена для PepsiCo, запатентована методологія Research International The Equity Engine тощо. Ці моделі не показують власне процесу управління позиціонуванням, тобто в них відображено споживчі переконання стосовно бренду, а як розвивати даний бренд на ринку (інструменти, механізми) в моделях не розкривається.

2. Моделі формування бренду засновані на описі переваг для споживачів (моделі ідентичності бренду).

2.1. Brand Dynamics™ від компанії Millward Brown. За даною теорією бренд повинен пройти шлях від слабких відносин зі споживачем (низьких витрат на просування в категорії) до сильних (значні витрати). При цьому йому необхідно подолати п'ять ступенів [68, с.89]:

- присутність («Чи знає споживач хоч щось про цей товар?»);
- доречність («Він пропонує споживачу щось необхідне?»);
- виконання («А чи може він виконати обіцянку?»);
- перевага («Це щось краще, ніж пропонують інші?»);
- зв'язок («Ніякий інший бренд не зрівняється з цим?»).

Дана модель хоча й не містить конкретних інструментів та методів досягнення сильних позицій, але аналіз рівнів брендів дозволяє зробити висновок про напрямок зміни програми їхнього розвитку. Недоліком є те, що модель заснована на аналізі людського сприйняття бренду. Крім того, ступінь узагальнення занадто великий.

2.2. Модель, що використовується при формуванні бренда Bates Worldwide (колесо бренду), розроблена рекламним агентством Bates. Сутність методу, що названий «Колесо бренду» (Brand Wheel), в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «прошарків», що вкладені одна в іншу (рис. 1.6).

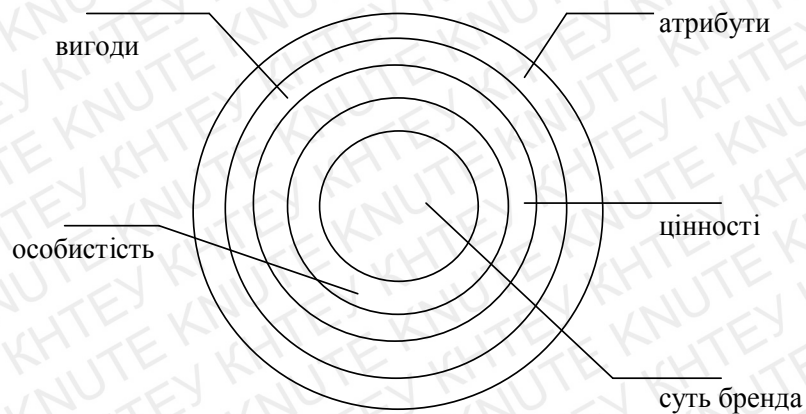


Рис. 1.6. «Колесо бренду» за методикою Bates Worldwide [68, с.89]

Атрибути описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, з якого він зроблений, основні компоненти тощо.

Вигоди – це загальні результати використання споживачем бренду.

Особистість – це характеристика, що дозволяє метафорично представити бренд у вигляді людських якостей.

Цінності – це опис емоцій, що виникають у споживача при користуванні брендом.

Суть бренду – це сукупна складова всіх попередніх чотирьох рівнів. Це центральна ідея, що вбирає в себе ключові аргументи для споживача по вибору бренду.

Основним недоліком моделі є те, що вона орієнтована на індивідуальні враження від бренду. В цій моделі прийнято допущення, що емоційні характеристики бренду більш важливі для споживача, ніж його функціональні характеристики, що є невірним на ринку B2B. Крім того, у моделі немає жодних згадувань щодо цінностей бренду для корпоративних споживачів.

2.3. Т. Амблер пропонує модель бренду, що описана у термінах основних переваг, які отримує споживач [2, с. 50]:

$$\text{Марка} = \text{функціональні (якість)} + \text{психологічні (імідж)} + \\ + \text{економічні переваги (ціна)}.$$

Перевагою моделі Т. Амблера є простота. Вона показує основні цінності бренду. Бренд розглядається як набір додаткових характеристик, але не відособленими від продукту.

Недоліками можна зазначити те, що дана модель відображає тільки сприйняття споживача. Не показує ті інструменти, за допомогою яких досягаються переваги. Крім того, ступінь узагальнення занадто високий, щоб говорити про методи управління брендами на основі цієї моделі [2, с.53].

2.4. Т. Гед запропонував модель чотирьохмірного брендингу. За його думкою, сильний бренд можна подати у вигляді розумового поля бренду, що існує у чотирьох вимірах [24, с.34]:

- функціональний вимір (описує унікальні характеристики товару чи послуги, а також сприйняття їх корисності, які асоціюються з брендом);
- соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з визначеною суспільною групою та відображає відносини між покупцями та тією суспільною групою, до якої вони бажають належати);
- ментальний вимір (відображає самосприйняття та самоідентичність споживачів, а також їх готовність до змін);
- духовний вимір (відноситься до більш обширної системи, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення).

Розвиток всіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце у свідомості споживачів та силу споживчої прихильності.

Перевагами є те, що концепція Т. Геда є універсальною для створення товарних і корпоративних брендів. Модель уявляє собою детальний опис сприйняття бренду на високих рівнях. Це сприйняття є вірним як для індивідів, так і для корпоративного споживача. Модель також може бути використана на ринку B2B.

Недоліком моделі Т. Геда є те, що вона не описує структуру складових бренду, тобто всі елементи моделі є рівнозначними. Дана модель також не дозволяє порівнювати бренди між собою. Крім того, модель – не інструментальна і тому не дозволяє управляти брендом.

2.5. Модель формування цінності бренду К. Келлера включає наступні послідовні рівні [47, с.48]:

- характерні особливості (ідентифікація бренду – хто він?);
- експлуатаційні якості та імідж (значення бренду - що він?);
- оцінка та почуття (реакція на бренд – що я відчуваю або думаю про нього?);
- резонанс (відношення до бренду – які та наскільки сильні асоціації у мене з брендом?).

Перевагами даної моделі є всебічний розгляд цінностей бренду та їх послідовності сприйняття індивідуальним споживачем. На кожному окремому етапі часу існування, бренди можуть володіти різним ступенем відображення параметрів кожного рівня, що робить дану модель придатною для порівняння брендів, для оцінки позиціонування бренду.

Проте, дана модель не дозволяє формувати бренд. Також дана модель не призначена для ринку B2B, так як у ній не враховані цінності корпоративних споживачів.

Таким чином, визначені недоліки та переваги основних моделей двох типів дають підстави для пов'язання їх між собою. Для повноцінного управління брендами та їх ринкового позиціонування необхідно співставити цінності, які мають інтерес для споживача (що будемо формувати – «зміст бренду») та набір інструментів і сам процес формування і донесення визначених цінностей (як будемо це робити). Логіка побудови моделі ринкового позиціонування брендів подана на рис. 1.7.

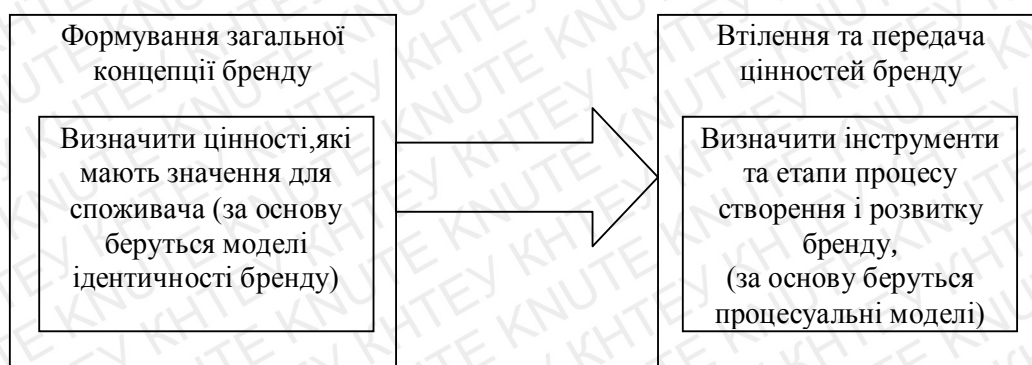


Рис. 1.7. Логіка побудови моделі ринкового позиціонування брендів [84]

Тільки подібний перехід моделей, їх зв'язка між собою дає об'єктивні підстави стверджувати про формалізований підхід до формування конкурентоспроможності бренду на ринку.

Можна зробити висновок, що різні моделі створення брендів відрізняються сукупністю різних властивостей та характеристик бренду, які виробник спрямовує на ринок у певний момент часу. На такому розумінні ґрунтується практична діяльність багатьох українських підприємств. Із викладеного вище випливає, що ефективність застосування компанією різних моделей створення та розвитку бренду є комплексним явищем, яке впливає не лише на короткострокову перспективу брендингу, але й на підприємства, що є власниками брендів та підприємства, які професійно здійснюють їх розроблення.

1.3. Особливості позиціонування бренду на ринку спеціальних друкованих видань

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Вирішення проблеми вибору поведінки в ринковому просторі неможливе без попередньої ідентифікації стратегічних позицій бізнесу та відповідного обґрунтування спектра доцільних ринкових стратегій.

Вперше концепція позиціонування була розглянута в 1972 р. Дж. Траутом та Е. Райсом, які вважали, що позиціонування - своєрідна операція на свідомості потенційних клієнтів, оскільки характерні особливості того чи іншого товару «осідають» саме у свідомості споживача [67, с.179].

Отже, позиціонування відіграє першочергову роль при створенні бренду. Життєвий цикл бренду об'єднує в собі чотири стадії: розробка, створення, розвиток і старіння. Позиціонування відбувається на першій стадії побудови бренду - стадії розробки, тобто водночас із визначенням бренд-стратегії, створенням бренду, логотипу й упаковки. Власне, поняття «позиціонування»

визначається як процес створення для бренду позиції на ринку та у свідомості споживачів, що й відбувається шляхом створення імені бренду, його іміджу, стандарту послуг, гарантій, упаковки та способу його доставки. Таким чином, можна стверджувати, що проблематика позиціонування брендів є актуальною практично для усіх сфер діяльності та ринків, у тому числі і на ринку спеціалізованих друкованих видань [56, с.74].

З набуттям Україною незалежності в інформаційному просторі держави сталися докорінні зміни. Ще декілька років назад спостерігалось зростання реєстрації економічних, загальнополітичних, літературно-художніх періодичних видань, засновниками яких були органи державної виконавчої влади, громадські організації, творчі спілки. Проте з часом домінуючі позиції серед засновників посіли суб'єкти підприємницької діяльності. На сьогодні більш ніж половина українських друкованих ЗМІ підконтрольна недержавним компаніям і фізичним особам. Як свідчать дослідження, це в основному місцеві бізнес-групи і групи впливу. Невеликий вплив мають західні засновники.

На сьогоднішній день понад 3000 суб'єктів підприємницької діяльності виступають засновниками друкованих ЗМІ із загальнодержавною сферою розповсюдження, 2854 - з місцевою. Громадяни України та інших держав без будь-яких обмежень використовують права на заснування друкованих засобів масової інформації, закріплені Конституцією України, Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [34].

Враховуючи останні тенденції розвитку ринку спеціалізованих друкованих видань можна стверджувати, що даний ринковий сегмент є висококонкурентним, а тому кожне підприємство, яке намагається зайняти на ньому стійкі позиції повинно постійно розробляти програми з покращення іміджу торгової марки та позиціонування власного бренду.

Позиція підприємства на ринку спеціалізованих друкованих видань має бути різною - інакше її не можна буде називати позицією, окрім того, читачі повинні вірити в неї. В ідеалі позиція торгової марки підприємства у сфері спеціалізованих друкованих видань повинна легко підтверджуватися або

демонструватися. Найбільше значення має постійність обраної позиції. Сильна позиція торгової марки означає, що марка займає унікальне, стійке і цінне місце у свідомості читачів. Позиціонування задає напрям, необхідний для орієнтації підприємства на ринку спеціалізованих друкованих видань в бізнесі і концентрації стратегічних зусиль [68, с.90].

Позиціонування бренду як чинника інновативності відбувається під впливом зовнішніх сил і, безумовно, не повинне здійснюватися у відриві від самої марки. Позиції марки мають відрізнятися від конкуруючих брендів і вони повинні бути цінними для читачів. Політика формування власного бренду є гарантією цінності марки, яка робить її відмінною від решти брендів на ринку друкованих видань. Якщо ігнорується необхідність позиціонування, місце торгової марки у свідомості читачів визначають конкуренти. Позиціонування марки одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього зростання видавничої компанії. Воно ж визначає операційні стратегії.

Здійснивши аналіз сутності ринкового позиціонування, специфіки об'єкта позиціонування та об'єкта, на який воно спрямоване, класифікувати стратегії позиціонування брендів ринку спеціалізованих друкованих видань можна за такими ознаками [74]:

- за рівнем позиціонування;
- за об'єктом, стосовно якого відбувається диференціація;
- щодо марок (брендів) конкурентів;
- за розміщенням у товарній категорії;
- за типом властивостей товару, на які спирається позиціонування;
- за кількістю обраних позицій;
- за етапністю позиціонування;
- щодо існуючої ринкової позиції.

Стратегії позиціонування залежать від вибору цільового ринку, створення комплексної пропозиції для залучення і задоволення потреб ринку друкованих ЗМІ, що є кращою, ніж пропозиції конкурентів. У табл. 1.2 представлена систематизація функціональних стратегій ринкового позиціонування брендів.

**Функціональні стратегії позиціювання брендів на ринку
друкованих видань [56, с.75]**

Функціональна стратегія позиціювання		Стан позиції на ринку
Назва	Сутність	
Зміцнення існуючої позиції	Сплановані і регулярні маркетингові заходи, спрямовані на утримання позиції на ринку друкованих видань	Існуюча позиція найбільш прийнятна (найбільш близька до бажань цільового ринку та відмінна від пропозицій конкурентів)
Поступове перепозиціювання	Сплановані і регулярні маркетингові заходи, що мають на меті захоплення кращої позиції на ринку друкованих видань	Покупець бажає чи очікує змін або розвитку способів задоволення потреб, зміни у існуючій позиції є неминучими
Радикальне перепозиціювання	Інтенсивне перепозиціювання, захоплення нового ринкового сегменту, апелювання до нових цінностей, які не є поширеними на ринку друкованих видань	Позиція є несприятливою або її важко відрізнити від конкурентів
Витіснення конкурентів із зайнятих позицій	Заходи, направлені на усунення конкурентних переваг інших гравців ринку друкованих видань	Позиція є сприятливою, але конкуренти зазіхають на зайняту підприємством нішу

Стратегія зміцнення існуючих позицій застосовується тоді, коли позиція бренду друкованого видання на даний момент часу є найбільш прийнятною, тобто найближчою до бажань цільового ринку і відмінною від конкурентних пропозицій.

Коли читач бажає чи очікує змін або розвитку засобів задоволення власних потреб, стає зрозумілим, що уникнути переміщення бренду з існуючих позицій неможливо, застосовується стратегія поступового репозиціювання бренду. Такі зміни можуть бути радикальними або поступовими. У випадку достатньої наближеності фізичного товару (друкованого видання) до бажань покупців, існує необхідність оновлення іміджу для більш точного наближення до бажань споживачів [70, с.32].

В умовах, коли позиція бренду є несприятливою, надто віддалена від цільових читачів або мало відрізняється від конкурентів, може виявитися

необхідним застосування радикального репозиціонування.

У зв'язку з загостренням конкуренції, появою нових груп читачів чи зміною звичок цільової аудиторії може змінюватися і ринкова ситуація для конкретного бренду друкованого видання, у якого є група брендів. Таким чином, внаслідок зміни кон'юнктури ринку, мінливості споживчих уподобань чи спроби уникнути ударів конкурентів виданню часто доводиться модифікувати стратегію позиціонування бренду.

Відома дослідницька компанія COMCON-SPb визначає позиціонування як результат пошуку набору характеристик товару в рамках конкретного ринку, здійснюваного по певному алгоритму. При цьому розрізняють види характеристик бренду - атрибутивні, раціональні, функціональні, емоційні та ціннісні. Ця технологія отримала назву 5LP (Five Level Positioning), чи концептуальний 5-рівневий підхід до створення нового бренду, який дозволяє чіткіше позиціонувати марку в свідомості споживачів на ринку спеціалізованих друкованих видань [68, с.90]:

Перший рівень: на цьому рівні визначають: хто є споживачем (читачем) майбутнього продукту/бренду друкованого видання? При цьому враховують цілий блок соціально-демографічних характеристик, які припускають обов'язкове вираження цінового позиціонування в назві, упаковці, в рекламній концепції. Цінове позиціонування на ринку спеціалізованих друкованих видань позначають наступними термінами [68, с.90]:

- low-сегмент - дешеві видання (газети, журнали), призначені для споживачів з невисоким доходом або економічною стратегією покупок;
- middle-сегмент — видання (газети, журнали) з середньою ціною, розраховані на покупця (читача) з середнім доходом, який, як правило, керується пошуком інформаційного продукту, спираючись на постулат: «оптимальне співвідношення ціни і якості»;
- premium-сегмент - дорогі видання, призначені для забезпеченої частини населення або професійних агентів ринку. Читачі з цього сегменту, як правило, вважають, що висока ціна гарантує високу якість інформаційного видавничого

продукту (газети, журналу).

В ЗМІ, враховуючи соціально-демографічні характеристики, як основні використовується статеве і вікове позиціонування. Це означає, що при сприйнятті видавничого продукту в цілому як чоловічого, в рамках товарної категорії складно просувати жіночий бренд; а також якщо видавничий продукт молодіжний, то складно на його основі створити бренд для літніх людей.

Другий рівень: раціональний (акцент на якості видавничого продукту, особливостях рубрик та інформаційного наповнення газети чи журналу).

Третій рівень: функціональний (акцент на перевагах використання видавничого продукту, зокрема на змістовності інформаційного наповнення). Для цього рівня характерне просування нових категорій видавничих продуктів за рахунок демонстрації переваг їх використання (наприклад, наявність нових рубрик або додаткової тематичної рекламної інформації).

Четвертий рівень: емоційний (створення емоційної атмосфери навколо друкованого видання за рахунок використання асоціацій з видавничим продуктом). Алгоритм пошуку емоційних характеристик включає [68, с.90]:

- якісний етап - вивчаються емоції, пов'язані у представників цільової групи (читачів) з виданням (газетою чи журналом) і ситуаціями його споживання. Виділяються ті чинники і особливості видавничого продукту, завдяки яким навколо нього створюється бажана емоційна атмосфера. Набір висловів, що описують емоції, формується індивідуально для кожної групи читачької аудиторії і кожного виду друкованого видання. Так само індивідуально формується список емоцій, розділений зазвичай на 4 групи: обов'язкові, бажані, невідповідні, неприйнятні;

- кількісний етап - визначає, наскільки точно емоційний фон пропонованих концепцій співпадає з бажаним для даного бренду з емоційним позиціонуванням друкованого видання.

П'ятий рівень: ціннісний (перетин цінностей, що стоять за образом видавничого продукту із значущими цінностями його читачів). Ціннісний рівень позиціонування покликаний співвіднести бренд з цінностями

користувачів продукту (читачів). В ході якісного етапу досліджень виявляються основні життєві цінності потенційних читачів і цінності, що стоять за образом видавничого продукту. На кількісному етапі визначається, наскільки пропонувані концепції відображають цінності читачів і цінності видавничого продукту [74].

Отже, можна стверджувати, що позиціонування бренду на ринку спеціалізованих друкованих видань – місце, яке пропонуваний товар (газета, журнал, інші видання) бренду займає у свідомості ймовірних покупців (читачів) порівняно з аналогічними конкурентними видавничими товарами. Формування певної чітко визначеної позиції бренду повинно мати керований фірмою-видавництвом характер. Найважливішим етапом брендування є позиціонування, направлене на те, щоб зайняти сприятливе положення в свідомості цільової групи читацької аудиторії [35, с.39].

Найбільшого ефекту брендингу на ринку спеціалізованих друкованих видань досягають тоді, коли для досягнення єдиної маркетингової мети ринкового позиціонування використовують водночас рекламу, сейлз промоушн і паблік рилейшнз.

Сьогодні компанії мас-медіа на ринку спеціалізованих друкованих видань часто розглядають позиціонування бренду як той крок, котрий може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань.

Позиціонування є базовим початковим етапом розробки бренду, що включає в себе як визначення конкурентних переваг, так і визначення «ніші» бренду, його позиції в свідомості цільової читацької аудиторії. Саме воно є базою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренду видавничої компанії.

Основна стратегічна мета позиціонування бренду на ринку спеціалізованих друкованих видань - домогтися стійкого уявлення у свідомості цільової читацької аудиторії про бренд як про кращий видавничий продукт для конкретних умов [35, с.40].

Позиція і філософія бренду повинні бути зрозумілими і ясними як для

цільової аудиторії, так і для співробітників компанії у сфері друкованих ЗМІ. Цільова аудиторія повинна чітко усвідомлювати, чим відрізняється ваш видавничий товар або інформаційна послуга, і які ваші переваги перед конкурентами. Стратегічна позиція повинна бути значимою для майбутніх читачів, відрізнити фірму від її конкурентів, відображати стратегію бізнесу в цілому, і підтримуватися нею.

Основними вимогами до ефективного позиціонування бренду на ринку спеціалізованих друкованих видань є [56, с.71]:

- актуальність – позиція бренду повинна відповідати запитам споживачів;
- простота – вигоди та унікальні переваги, які позиціонуються, повинні бути зрозумілі споживачам;
- відмінність – позиція бренду повинна представляти його конкуренті переваги, містити основні відмінності від аналогічних марочних товарів конкурентів;
- послідовність – всі маркетингові комунікації повинні відображати основну ідею позиціонування;
- сталість – позиція не повинна серйозно змінюватися протягом тривалого часу (особливо це положення стосується марок, які зайняли в своїй товарній категорії центрову позицію).

Позиціонування бренду на ринку спеціалізованих друкованих видань звичайно здійснюється в три етапи [56, с.73]:

1. Проводиться детальне дослідження ринку друкованих ЗМІ з метою визначення, які атрибути є важливими для даного ринкового сегменту, встановлення пріоритетів цих атрибутів. Складається перелік конкуруючих видавничих продуктів, що володіють виявленими атрибутами.

2. Встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегменту ринку друкованих ЗМІ. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів, позиціонування марки продукту в порівнянні з ідеальним рівнем і в порівнянні з конкурентами.

3. За результатами позиціонування остаточно вибираються ринкові

сегменти і напрямки диференціації брендів на ринку друкованих ЗМІ.

Проведений нами аналіз дозволив встановити, що використання концептуальних підходів до позиціонування бренду на ринку спеціалізованих друкованих видань потребує урахування наступних основних моментів [68, с.89].

По-перше, позиціонування бренду стосується довгострокової стратегії, а не короткострокової тактики. Професійно розроблені позиції бренду відомих видавництв забезпечують стабільний, захищений від конкуренції та пристосований до майбутнього розвиток, як в періоди зростання, так і зрілості видавничого продукту.

По-друге, позиціонування ґрунтується на вигоді, яку отримують споживачі. Сильні позиції перетворюють особливості видавничої компанії чи товару, наприклад, можливість виробництва журналу з низькою собівартістю, на переваги для цільових споживачів, до яких можна віднести наприклад, відносно низьку ціну видання.

По-третє, враховуючи вищесказане, необхідно пам'ятати, що різні читачі часто шукають різні вигоди від покупки певного видання. Навіть за умов користування схожими видавничими продуктами, позиція певного продукту в уяві одного читача може відрізнятися від позиції цього ж продукту в уяві іншого. На сегментованому ринку друкованих ЗМІ дуже важливим є розуміння позиції, яку підприємство зі своєю пропозицією займає у свідомості цільової читачької аудиторії серед усіх значимих ринкових сегментів.

Можна зробити висновок, що позиціонування бренду на ринку спеціалізованих друкованих видань – це дії, спрямовані на забезпечення бренду (торгової марки) конкурентоспроможного положення на ринку. Грамотне певне позиціонування, наряду з емоційною складовою, є основа для успішного існування бренду, є вагомим аргументом для цільового читача, змученого складним вибором серед однотипних видавничих продуктів, що не володіють виразними відмінностями у інформаційному наповненні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ЮРИДИЧНА ПРАКТИКА»

2.1. Конкурентне середовище бренду

Дослідження проблематики позиціонування бренду на ринку друкованих видань будемо здійснювати на матеріалах одного з найвідоміших в Україні юридичних видавництв – «Юридична практика», яке функціонує у організаційно-правовій формі «приватне акціонерне товариство» [60].

Видавництво ПрАТ «Юридична практика» здійснює видавництво 6-х газет і журналів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика друкованих видань ПрАТ «Юридична практика»

Назва видання	Характеристика
Журнал «Український юрист»	Щомісячний повно кольоровий ілюстрований журнал, який різнобічно та нестандартно висвітлює правову проблематику.
Журнал «Ukrainian Journal of Business Law»	Щомісячний журнал, що публікує англійською мовою тексти найбільш важливий законів і актів, а також матеріали з правових питань підприємницької діяльності в Україні.
Журнал «Український адвокат»	Щомісячне професійне видання для адвокатів та інших читачів, що цікавляться правовою тематикою
Газета «Новые нормативные акты»	Щотижневий огляд законодавства України, Російської Федерації.
Газета «Судовий вісник»	Спеціалізоване видання для юристів, адвокатів, суддів, прокурорів та інших читачів, які цікавляться судовою тематикою.
Газета «Юридична практика»	Користується великою популярністю серед українських юристів. Газета покликана висвітлювати найважливіші правові, політичні, ділові і соціальні явища, які цікаві для юридичної спільноти.

Таким чином, видавництво ПрАТ «Юридична практика» охоплює відповідну аудиторію, серед якої виділяються як юридичні особи, так і приватний сектор, а інформаційне наповнення газет та журналів виявляється

корисним як для національного юридичного простору, так і для зарубіжних споживачів.

Усі друковані видання видавництва ПрАТ «Юридична практика» користуються стабільною популярністю у різних сегментах ринку друкованих видань юридичного напрямку, що знаходить відображення у формуванні загального доходу від здійснення господарської діяльності.

Аналіз обсягів та питомої ваги різних спеціалізованих видань у структурі загальних доходів від реалізації продукції ПрАТ «Юридична практика» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка та структура доходів від реалізації продукції ПрАТ «Юридична практика»

Видання	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2017 р. до 2015 р.		
	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	п-в стр-ри
Журнал «Український юрист»	1821	17,8	2314	20,3	3383	19,3	1563	85,8	1,5
Журнал «Ukrainian Journal of Business Law»	470	4,6	581	5,1	964	5,5	494	104,9	0,9
Журнал «Український адвокат»	1565	15,3	1413	12,4	2963	16,9	1398	89,3	1,6
Газета «Новые нормативные акты»	1033	10,1	1345	11,8	1876	10,7	843	81,6	0,6
Газета «Судовий вісник»	1585	15,5	1276	11,2	1350	7,7	-235	-14,9	-7,8
Газета «Юридична практика»	3754	36,7	4468	39,2	6995	39,9	3241	86,3	3,2
Разом	10228	100	11397	100	17531	100	7303	71,4	х

Результати проведеного аналізу засвідчили, що в цілому обсяги реалізації продукції ПрАТ «Юридична практика» у 2015-2017 рр. зросли на 7303 тис.грн., або 71,4 %, що склало 17531 тис.грн. В структурі видань абсолютне лідерство за обсягами отриманого доходу займає газета «Юридична практика». У 2017 р. обсяги доходу від реалізації даної продукції склали 6995 тис.грн., що на 3241 тис.грн., або на 86,3 % більше, ніж у 2015 році. Також, відбулося збільшення питомої частки газети «Юридична практика» у загальних обсягах реалізації на 3,2 пункти структури.

Враховуючи результати представлених досліджень вважаємо, що доцільним є зосередження своєї уваги на глибокому аналізі позиціонування саме бренду газети «Юридична практика» на ринку спеціалізованих друкованих видань, оскільки це видання є найбільш відомим у своєму сегменті та користується популярністю в середовищі юристів та адвокатів.

В контексті проблематики дослідження бренду газети «Юридична практика», передусім, необхідно провести аналіз конкурентного середовища бренду.

Конкурентне середовище - це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальноринкову ситуацію. Важливо те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але насамперед - відносинами між ними [53, с.332].

Основними елементами конкурентного середовища спеціалізованих друкованих видань є [68, с.90]:

- кількість та якість реальних і потенційних суб'єктів інформаційної та журналістської діяльності, їх фінансова, матеріально-технічна, технологічна та інформаційна база;
- обсяг читацької аудиторії, їх інформаційні потреби та поведінка, особливості менталітету;
- характер взаємодії учасників ринкового процесу та інтенсивність конкуренції;
- цілі та ефективність конкурентної стратегії, маркетингової політики;
- стан і особливості інституційної та ринкової інфраструктури, розвиненість соціальних інститутів контролю;
- наявність та якість юридичних норм, що регламентують діяльність друкованих засобів масової інформації.

Специфікою конкуренції друкованих ЗМІ є те, що таким товаром виступає інформація, а стаття 2 Закону України «Про друковані засоби масової

інформації (пресу) в Україні» закріплює право кожного вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку інформацію за допомогою друкованих засобів масової інформації, крім випадків, визначених законом, коли обмеження цього права необхідно в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя [34]. Таким чином, важливість конкуренції друкованих ЗМІ полягає в гарантуванні громадянам права вільно і незалежно шукати, одержувати інформацію. Так, конкуренція друкованих ЗМІ дає можливість громадянам формувати свою думку на основі порівняння позицій не одного, а багатьох ЗМІ. Конкуренція друкованих ЗМІ покликана підвищити рівень громадської свідомості в умовах демократичного суспільства.

Якщо говорити про конкуренцію ЗМІ як бренду, то тут в першу чергу йдеться про боротьбу за вигідну позицію на ринку. Оскільки ЗМІ торгують саме інформацією, то боротьба за ресурси в даному випадку йдеться про пошук ексклюзивної інформації, першість повідомлення про найцікавіші факти та події. Закордонний досвід свідчить про те, що якість, безперечно, є найвагомішою складовою конкурентоспроможності, але водночас, можливості реалізації інформаційної продукції, окрім якості, визначаються великою кількістю параметрів і умов, більшість з яких поширюється не тільки на сам товар, а й на підприємство, фірму і навіть країну [35, с.39].

Якщо говорити про боротьбу за споживачів, то тут мова йде про формування постійної аудиторії, а саме читачів друкованих видань. Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) між різноманітними ЗМІ змушує шукати нові засоби впливу на споживачів – глядачів, читачів, слухачів. Одним із таких шляхів є створення інформаційного продукту, рівень якості якого значно вищий за рівень продукції конкурентів.

Основними конкурентами бренду газети «Юридична практика» є «Судово-юридична газета», «Юридична газета», газета «Закон і Бізнес». Їх характеристика представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика конкурентів бренду газети «Юридична практика» на ринку друкованих видань

Назва видання-конкурента	Параметри видання	Характеристики
«Судово-юридична газета»	Загальна характеристика видання	Видання, яке спеціалізується на висвітленні роботи, функціонування, формування судів та системи судоустрою України.
	Тираж	15000 примірників
	Кількість сторінок	25 стор
	Наявність електронного варіанту видання	Відсутня електронна версія
	Вартість річної підписки	632 грн.
	Періодичність виходу	1 раз на тиждень
Газета «Закон і Бізнес»	Загальна характеристика видання	Позиціонує себе як одне з найстаріших в Україні видань правової спрямованості.
	Тираж	25000 примірників
	Кількість сторінок	36 стор
	Наявність електронного варіанту видання	Наявна електронна версія
	Вартість річної підписки	812 грн.
	Періодичність виходу	1 раз на тиждень
«Юридична газета»	Загальна характеристика видання	Позиціонує себе як фахове юридичне видання, газета для юристів та про юристів. Випускається українською мовою.
	Тираж	10000 примірників
	Кількість сторінок	48 стор
	Наявність електронного варіанту видання	Наявні електронна версія
	Вартість річної підписки	703 грн.
	Періодичність виходу	1 раз на тиждень

Розглянемо сучасний стан розвитку головних видань-конкурентів газети «Юридична практика» на ринку друкованих видань більш детально.

1. Газета «Судово-юридична газета» є одним з популярних друкованих ЗМІ. Основною аудиторією газети є судді та працівники судової системи України, але в цілому газета розрахована на широке коло читачів. Публікує

матеріали з правозахисної тематики, консультації, корисні новини законодавства та репортажі з засідань Вищої ради юстиції, Вищої кваліфікаційної комісії суддів, Комітету Верховної Ради з питань правосуддя, Ради суддів тощо. Газета видається за підтримки Всеукраїнської громадської асоціації суддів і працівників судів України.

2. Газета «Закон і Бізнес» позиціонує себе як одне з найстаріших в Україні видань правової спрямованості. У газеті розміщуються інформаційні та аналітичні матеріали правової та економічної тематики, проводиться моніторинг законотворчого процесу в Україні, нормативно-правових актів центральних органів виконавчої влади, судової практики від місцевого до Верховного судів, а також рішень Європейського суду з прав людини. Газета виходить щотижнево з 15 червня 1991 року. Вища кваліфікаційна комісія суддів України обрала газету «Закон і Бізнес» як друкований засіб масової інформації для офіційного розміщення своїх оголошень [8].

3. Газета «Юридична газета» - є виданням юридичної спрямованості, яке має найбільшу цільову аудиторію та динаміку росту на ринку. Має щотижневу періодичність випуску. Розповсюджується по всій території України. Наразі «Юридична газета» має один із найбільших обсягів серед усіх юридичних видань країни – 48 сторінок. Читачами та передплатниками газети є більшість юридичних компаній та юристів-правників в Україні. Видання має власну сформовану аудиторію. Видається із 2003 року.

Протягом останніх років концепція газети постійно вдосконалювалася. Сучасна концепція «Юридичної газети» – результат тривалої роботи та злагоджених дій усього редакційного колективу. На даний момент газета має найвідповідніший для реалій українського юридичного ринку формат.

Основні рубрики видання:

- актуальна тема (висвітлення важливих та резонансних подій);
- юридичний бізнес (актуальні статті на тему ведення юридичного бізнесу);
- юридична практика (аналітичні матеріали з усіх галузей права);
- тема номеру (висвітлення актуальної тематики);

- коментарі експертів (компетентна експертна оцінка провідних юристів);
- інтерв'ю з юристами (ексклюзивна правова інформація визнаних юридичних спеціалістів).

Поряд із перерахованими рубриками, на сторінках «Юридичної газети» також можна знайти: аналітичні матеріали з правової тематики, актуальні теми, події та новини на юридичному ринку України, а також і світу, моніторинг законодавства та аналіз законопроектів, аналіз ринку юридичних послуг, календар подій тощо.

У найближчих планах редакції – тематичне розширення кола ключових тем, детальніше висвітлення роботи корпоративних юристів, впровадження нових рубрик, вдосконалення подачі матеріалів газети завдяки динаміці.

Редакція газети співпрацює з юридичними компаніями на ринку України. Активно залучає до написання матеріалів і представників корпоративних юристів, представників бізнесу, суддів, адвокатів та інших представників юридичної громадськості. Видання регулярно проводить спеціалізовані тематичні круглі столи. Зазвичай, ці заходи проходять за активної участі не лише представників юридичного ринку, але й провідних ЗМІ [9].

Як бачимо ринок друкованих юридичних ЗМІ в Україні досить активний і конкурентоспроможний. В газети «Юридическая практика» гідні конкуренти, що стимулює видання до постійного творчого розвитку та вдосконалення.

З огляду на це «Юридична практика» ініціює нові проекти, яких вимагає сучасний стан юридичного українського ринку.

Так, одним із останніх є проект Legal High School, який був впроваджений на початку цього року. Legal High School - це інноваційна освітня платформа для підвищення кваліфікації практикуючих юристів. Проект покликаний стати майданчиком не тільки для навчання, але і для об'єднання юридичного ринку України, а з урахуванням його інноваційного ІТ-формату - своєрідною освітньою мережею Facebook.

Можна зробити висновок, що газета «Юридична практика» розвивається на висококонкурентному, проте чітко сегментованому та структурованому

ринку спеціалізованих друкованих видень юридичної спрямованості. Ринок фактично поділений серед декількох найбільших друкованих ЗМІ, а тому його за багатьма характеристиками можна назвати олігопольним. За таких умов, одним з шляхів розвитку на ринку слід вважати підвищення конкурентоспроможності власного бренду газети «Юридична практика» в середовищі видань-конкурентів.

2.2. Аудиторія бренду

Цільова аудиторія газети «Юридична практика» формувалася починаючи з часу заснування - 15 березня 1995 року. Нині тираж газети «Юридична практика» складає 5000 екземплярів та видається щотижнево. Газета належить до конвергентних ЗМІ, оскільки є не лише друкованим, а й електронним виданням, має свій сайт pravo.ua, а також сторінку в Facebook [60].

Візуалізація інтернет-сайту газети «Юридична практика» представлена на рис. 2.1.

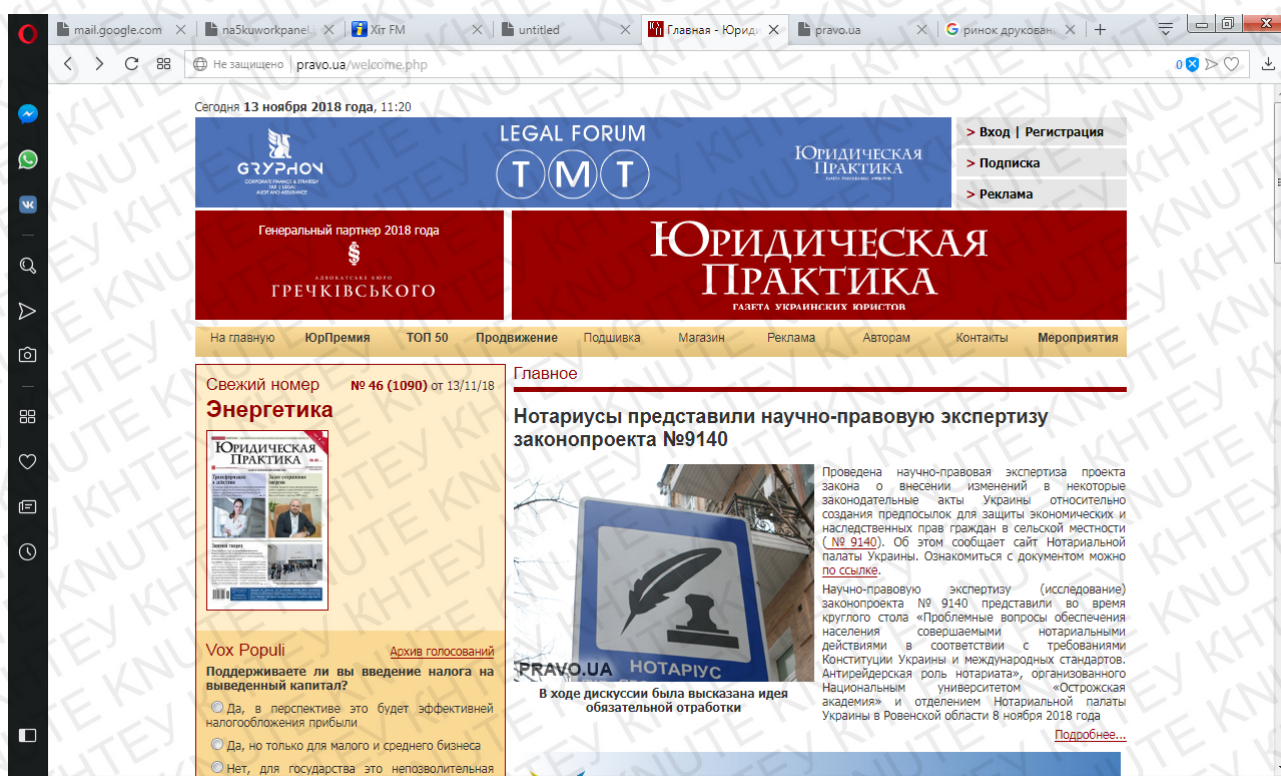


Рис. 2.1. Візуалізація інтернет-сайту газети «Юридична практика»

Основна відмінність бренду «Юридична практика» полягає в тому, що газета висвітлює найкращі практики провідних юридичних фірм, оскільки газета виступає медійним партнером основної більшості найкращих юридичних фірм України. Бренд позиціонує себе як «газета українських юристів», одразу ж заявляючи про свою аудиторію. Девіз газети – «досвід дає тільки практика», тому місією газети, є публікація матеріалів, які мають практичну цінність для правників [60].

Одним з ключових редакційних проєктів є рейтинг «50 провідних юридичних фірм України», що річно очікується на українському юридичному ринку.

В 2011 році газета "Юридична практика" зазнала значних творчих зміни, були додані нові рубрики, а також збільшений обсяг видання. Обсяг газети – 34 сторінки. Рубриками газети є наступні: «репортаж», в якій публікується інформація за результатами круглих столів, прес-брифінгів, конференцій, «самое важное», в якій йдеться про найважливіші правові події тижня, «конспект», в якій публікуються лекції з Legal High School (проєкт «Юридичної практики»), «частная практика» - про новини юридичних фірм, «отрясли практики» - ексклюзивні статті від українських юристів щодо практичних аспектів застосування законодавства, «государство и юристы» - аналітика законопроектів, нових законів, інших актів законодавства, «судебная практика» - аналіз судових рішень, що мають характер прецеденту [60].

Таким чином, бренд впевнено зайняв свою нішу на ринку друкованих видань.

Аудиторія бренду газети «Юридична практика» формується з урахуванням чіткої спрямованості інформаційного продукту, який пропонується читачам. Зокрема, на ринку друкованих видань газета займає свій окремий сегмент – читачі-професіонали у сфері права, судової справи та юриспруденції.

Аудиторія бренду газети «Юридична практика» визначається в процесі формування стратегічного бачення та місії розвитку газети на ринку спеціалізованих друкованих видань.

Формування стратегії розвитку бренду газети «Юридична практика» є досить складним творчим процесом, що потребує високої кваліфікації виконавців. Передусім, формування стратегії базується на прогнозуванні окремих умов діяльності підприємства, в першу чергу, кон'юнктури споживчого ринку в цілому та вибраного його сегмента, що становить досить трудомісткий процес [36, с.38].

Вихідним етапом процесу формування цільової аудиторії газети «Юридична практика» є визначення вищим керівництвом головних довгострокових орієнтирів діяльності підприємства у сфері виготовлення видавничого інформаційного продукту. Першочергового значення при цьому набуває формування напрямів та сфер бізнесу, що узагальнено відображається у розробці «стратегічного бачення».

Для ідентифікації свого бізнесу можна використовувати 3-мірну схему Дерека Абелла, відомого фахівця в галузі маркетингу. Основними її осями можуть бути “споживачі видавничої продукції (хто)”, “географічні сегменти (де)” і “технологія задоволення потреб (як)” [50, с.37]. На рис. 2.2 подана 3-мірна схема ідентифікації цільової аудиторії газети «Юридична практика» на ринку друкованих видань. Кожен кубик у цій схемі визначає деякий сектор ринку друкованих видань України.

За даними рис. 2.2. видно, що цільова аудиторія бренду газети «Юридична практика» представлена як приватними читачами, так і корпоративним сектором. Зокрема, приватні особи, здебільшого, купують газети у роздрібній торговій мережі, або оформлюють підписку.

Водночас, газета «Юридична практика» характеризується яскраво вираженою орієнтацією на обслуговування інформаційних потреб у професійній інформаційній підтримці різних суб'єктів господарської діяльності та органів влади. При цьому, інформаційні потреби вищезазначених суб'єктів ринку задовольняються різними способами, зокрема такими як:

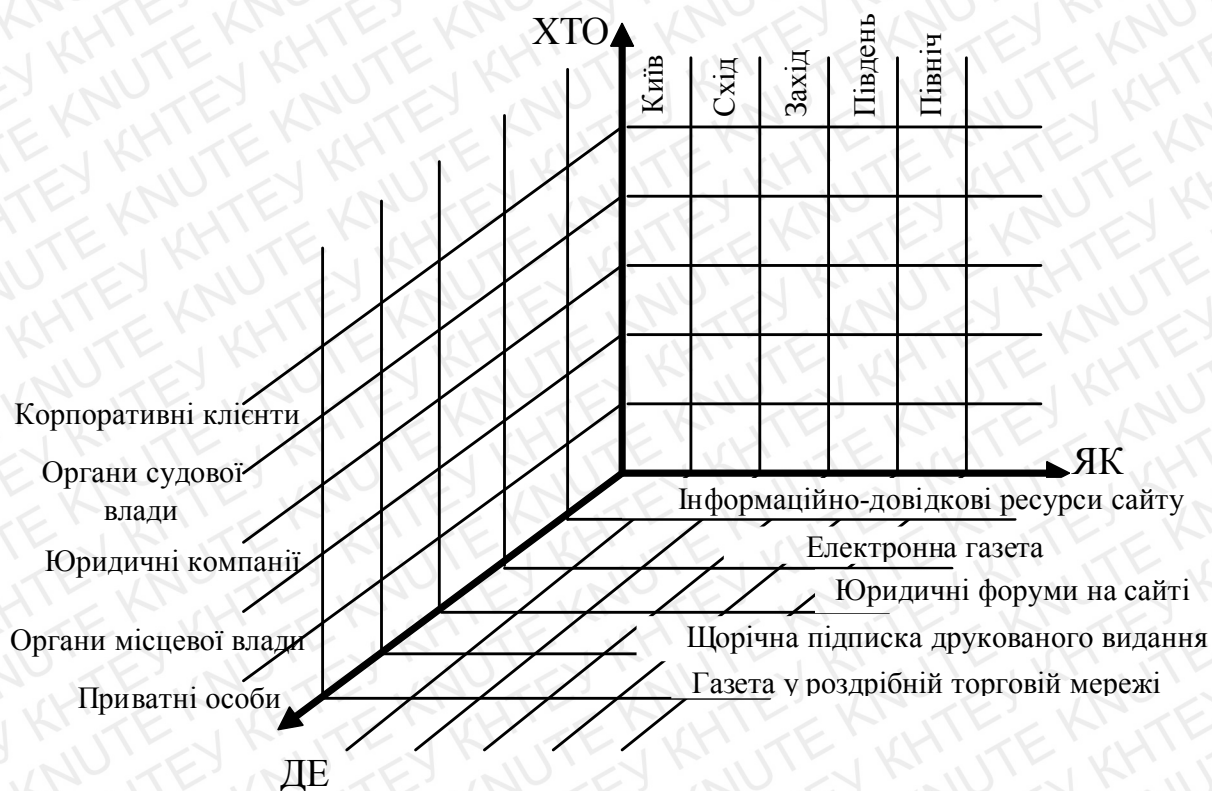


Рис. 2.2. Побудова 3-х вимірної схеми ідентифікації бренду та цільової аудиторії газети «Юридична практика» на ринку друкованих видань за методикою Дерека Абелла

- представлення газети у роздрібній торговельній мережі спеціалізованих юридичних видань;
- можливість оформлення щорічної підписки на отримання газети;
- оформлення підписки на отримання права доступу до електронного варіанта газети на офіційному сайті;
- можливість реєстрації та приймання участі у різноманітних юридичних форумах, присвячених актуальним питанням юридичної науки та практики;
- можливість користування різними інформаційно-довідковими ресурсами сайту газети.

Аналіз обсягів та питомої ваги окремих споживачів у структурі збуту газети «Юридична практика» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка та структура збуту в розрізі суб'єктів цільової аудиторії
бренду ПрАТ «Юридична практика»**

Клієнти	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2017 р. до 2015 р.		
	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	п-в стр-ри
Корпоративні клієнти	627	16,7	773	17,3	1196	17,1	569	90,80	0,4
Органи судової влади	1085	28,9	1229	27,5	1847	26,4	762	70,22	-2,5
Юридичні компанії	1284	34,2	1573	35,2	2525	36,1	1241	96,69	1,9
Органи місцевої влади	462	12,3	599	13,4	818	11,7	357	77,25	-0,6
Приватні особи	297	7,9	295	6,6	609	8,7	312	105,20	0,8
Разом	3754	100	4468	100	6995	100	3241	86,33	x

Результати проведеного аналізу засвідчили, що в цілому обсяги реалізації газети «Юридична практика» у 2015-2017 рр. зросли на 3241 тис.грн., або 86,33 %, що склало 6995 тис.грн. В структурі цільової аудиторії абсолютне лідерство за обсягами придбаної продукції займають сегмент «юридичні компанії» з часткою 36,1 % та сегмент «органи судової влади» з часткою 26,4 %. Це ще раз підтверджує спрямованість розвитку бренду газети «Юридична практика» на обслуговування інформаційних потреб читачів-професіоналів у сфері права, судової справи та юриспруденції. Також, необхідно звернути увагу на зростання популярності бренду газета «Юридична практика» серед приватних осіб, оскільки обсяги збуту продукції у даному сегменті зросли на 312 тис.грн., або у 1,05 раз, що склало у 2017 році 609 тис.грн.

Також, необхідно порівняти структуру цільової аудиторії бренду газети «Юридична практика» з головними конкурентами на ринку друкованих видань (табл. 2.4).

Як можна побачити з таблиці 2.4, структура клієнтської бази окремих видань на ринку спеціалізованих юридичних видань України є достатньо різноманітною. За структурним розподілом цільової аудиторії окремих видань можна робити висновки про їх спрямованість на обслуговування окремих сегментів ринку.

Таблиця 2.4

Порівняння структури цільової аудиторії бренду газети «Юридична практика» з головними конкурентами на ринку друкованих видань за обсягами збуту, %

Клієнти	«Юридична практика»	«Судово-юридична газета»	«Закон і Бізнес»	«Юридична газета»
Корпоративні клієнти	17,1	6,1	31,3	32,8
Органи судової влади	26,4	47,1	13,3	28,6
Юридичні компанії	36,1	24,3	17,9	7,7
Органи місцевої влади	11,7	12,9	19,4	19,2
Приватні особи	8,7	9,6	18,1	11,7
Разом	100	100	100	100

Так, в структурі покупців газети «Судово-юридична газета» спостерігається цільова спрямованість на обслуговування сегментів «Органи судової влади» та «Юридичні компанії» з часткою в обсягах збуту 47,1 % та 24,3 % відповідно. В структурі цільової аудиторії газети «Закон і Бізнес» спостерігається цільова спрямованість на обслуговування сегментів «Корпоративні клієнти» «Органи місцевої влади» та «Приватні особи» з часткою в обсягах збуту 31,3 %, 19,4 % та 18,1 % відповідно. В структурі цільової аудиторії газети «Юридична газета» спостерігається цільова спрямованість на обслуговування сегментів «Корпоративні клієнти» та «Органи судової влади» з часткою в обсягах збуту 32,8 % та 28,6 % відповідно.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок щодо можливої конкуренції бренду газети «Юридична практика» з іншими відомими брендами спеціалізованих юридичних видань в окремих сегментах цільової аудиторії, виходячи зі сформованої структури обслуговування ринку.

Так, виходячи з цільової спрямованості бренду газети «Юридична практика» на сегменти «Органи судової влади» та «Юридичні компанії» газета матиме найбільшу конкуренцію в даних сегментах з брендом «Судово-юридична газета», оскільки розподіл обсягів збуту продукції цього видання засвідчує яскраву спрямованість на аналогічні ринкові сегменти.

2.3. Оцінка позиції бренду на ринку

Дослідження ринкової позиції бренду газети «Юридична практика» будемо здійснювати, передусім, на основі порівняння позицій у параметрах конкурентоспроможності з іншими спеціалізованими друкованими виданнями. В цьому аспекті необхідно визначити конкурентну позицію бренду газети «Юридична практика».

Існує багато методичних підходів визначення та оцінки рівня конкурентоспроможності та конкурентної позиції суб'єктів господарювання. На основі проаналізованих існуючих методів оцінки конкурентоспроможності можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства розглядається у двох аспектах: зовнішньому (оцінка позиції компанії на ринку) та внутрішньому (оцінка економічних показників діяльності підприємства). Звичайно, що зовнішній аспект є більш об'єктивним, оскільки він обумовлюється конкурентними перевагами підприємства у порівнянні з іншими суб'єктами господарювання – конкурентами [26, с.79].

Кожен із цих типів конкурентів має різний механізм впливу на підприємство – об'єкт дослідження. Найбільшу загрозу мають прямі конкуренти, найнижчу – неявні конкуренти. Однак тільки за товарами та споживачами важко визначати рівень конкурентоспроможності підприємства. Треба проводити більш глибокий аналіз конкуренції та конкурентів.

У випадку існування великої кількості конкурентів необхідне застосування так званої методики картування стратегічних груп. Ця методика дозволяє представити загальну картину конкуренції, оцінити місце кожної організації в ній. Її ефективність буде найбільш високою, якщо кількість конкурентів значна і неможливо детально дослідити кожну організацію.

Стратегічна група конкурентів на ринку друкованих видань – це певна кількість видавництв, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами [26, с.80].

Побудуємо «карту стратегічних груп конкурентів» газети «Юридична практика». Спочатку оберемо найсуттєвіші характеристики інформаційних продуктів галузі, які будемо оцінювати. Практика свідчить, що найбільш оптимальним є варіант оцінки за показниками: 1) співвідношення ціна/якість та 2) потужність підприємства. Розрахуємо обрані характеристики за кожним підприємством (брендом), що функціонує на ринку спеціалізованих друкованих видань України. Для цього побудуємо розрахункову табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Розрахункова таблиця конкурентної позиції відомих брендів
на ринку спеціалізованих друкованих видань України**

Підприємство	Оцінка ціни, балів	Оцінка якості, балів	Співвідношення ціна/якість	Потужність підприємства (обсяги збуту), тис.грн.	Частка на ринку, %
Юридична практика	8	9	8,5	6995	34,4
Судово-юридична газета	7	7	7,0	3213	15,8
Закон і Бізнес	8	8	8,0	7788	38,3
Юридична газета	7	6	6,5	1484	7,3
Інші видіння	6	5	5,5	854	4,2
Всього	X	X	X	20334	100

В нашому випадку бальна оцінка ціни та якості продукції встановлена експертним шляхом спеціалістами підприємства ПрАТ «Юридична практика» на основі аналітичних досліджень. Потужність підприємств на ринку спеціалізованих друкованих видань України визначена на основі даних маркетингу ПрАТ «Юридична практика».

Будуємо карту стратегічних груп конкурентів згідно визначених показників (рис. 2.3).

Спеціалізовані друковані видання, що опиняються близько один від одного об'єднуємо в одну стратегічну групу. В нашому випадку в одну групу з брендом газети «Юридична практика» доцільно віднести ще бренд «Закон і Бізнес» (3). Це означає, що в своїй діяльності ПрАТ «Юридична практика» повинно звертати увагу передусім на конкурентну боротьбу саме з цим потужним брендом.

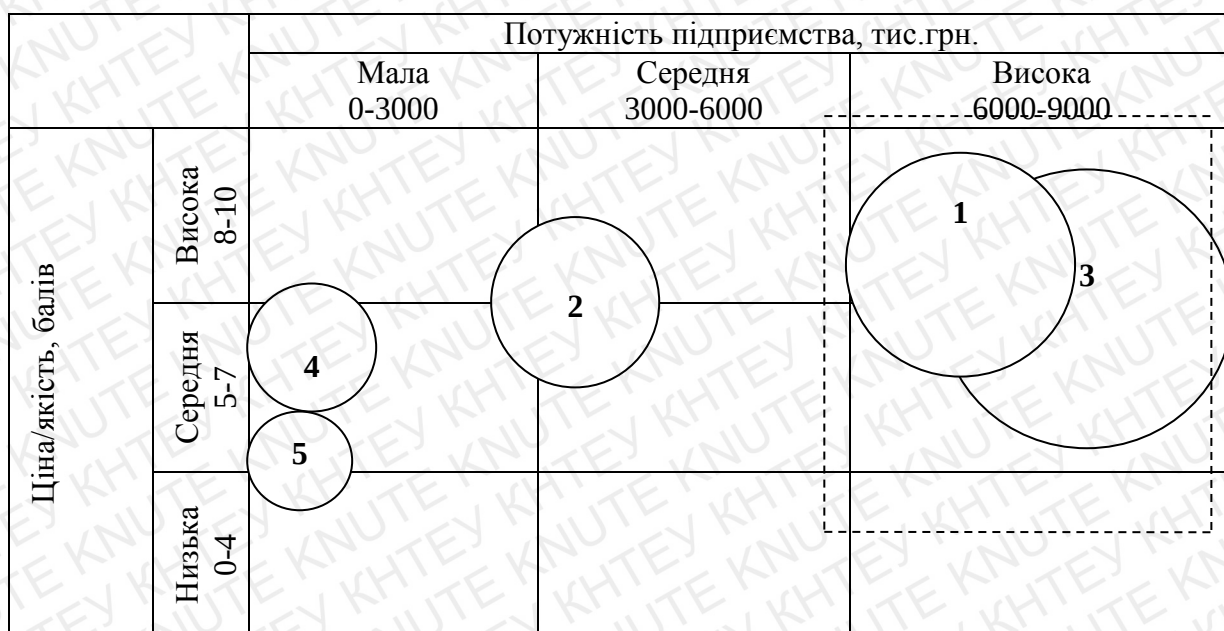


Рис. 2.3. Позиціонування бренду газети «Юридична практика» на карті стратегічних груп конкурентів

Також, потрібно звертати увагу на розвиток та зміни ринкових позицій бренду «Судово-юридична газета» (2), оскільки за параметрами «ціна-якість» він має високу оцінку, і поступається бренду газети «Юридична практика» лише за параметром обсягів збуту на ринку.

Наступним кроком в аналізі конкурентної позиції підприємства на ринку є визначення конкурентної сили його бренду в порівнянні з основними конкурентами. Такий аналіз необхідно проводити як порівняльний аналіз, причому головний напрям уваги має спрямовуватися на конкурентоспроможність бренду підприємства. Це означає, що внутрішні фактори – це, насамперед, фактори конкурентоспроможності бренду [1, с.78].

Оцінка абсолютної конкурентної сили бренду підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони у розвитку бренду газети «Юридична практика». Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів (тих що визначені на карті SGK), причому показник абсолютної конкурентної сили бренду розраховується як алгебраїчна сума різниць між

оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів [8, с.52].

Розрахунки за вказаною формулою наведені в табл. 2.6. Для спрощування зважування факторів не використовується.

Таблиця 2.6

**Визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили бренду
газети «Юридична практика» на ринку спеціалізованих друкованих
видань України**

№ з/п	Фактори формування бренду	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Ск _{i1} (Судово- юридична газета)	Ск _{i2} (Закон і Бізнес)	«Юридична практика»	
				С _i	С _i – max Ск _{ij}
1	2	3	4	5	6
1.	Прибутковість бренду	5	10	7	-3
2.	Ринкова частка бренду	5	7	10	+3
3.	Імідж на ринку	8	10	9	-1
4.	Сила домінування бренду	7	8	8	0
5.	Адекватність бренду	9	8	9	0
6.	Вартість бренду	6	6	10	+4
7.	Прихильність споживачів	7	9	8	-1
8.	Рівень витрат на підтримку бренду	7	8	9	+1
9.	Інформативність інтернет-сайту	9	7	7	-2
10.	Система просування та комунікацій бренду	6	7	7	0
Конкурентна сила		69	80	84	+2

Звичайна оцінка конкурентної сили бренду газети «Юридична практика» становить 84 бали – перше значення серед фірм-конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою конкурентів (наприклад, бренд газети «Юридична практика» випереджає першого конкурента на 4 бали та другого – на 15 балів).

Абсолютна конкурентна сила – це показник, який має інакший зміст. Він дозволяє визначити позицію фірми, що досліджується, відносно умовної «ідеальної» компанії [11, с.36].

Отже, абсолютна конкурентна сила бренду газети «Юридична практика» оцінюється у (+2) бали. Для того, щоб знати, мало це чи багато, необхідно за

даними табл. 2.6 визначити абсолютну силу інших двох конкурентів. Цей показник становить (–6) та (–23) балів для 1-го та 2-го конкурентів відповідно. Як бачимо, бренд газети «Юридична практика» має позитивне значення абсолютної конкурентної сили.

Однак, також слід відзначити, що за індикаторами прибутковості, іміджу, прихильності споживачів та інформативності інтернет-сайту газета «Юридична практика» відстає від своїх конкурентів. З іншого боку, лідируюче становище бренду газети «Юридична практика» також є нестійким, оскільки головні конкурентні переваги бренду цього суб'єкта господарювання досягаються лише за рахунок великої ринкової частки (+3 бали) та вартості бренду (+4 бали). Отже, можна зробити висновок про стійке конкурентне становище та існуючі конкурентні переваги бренду газети «Юридична практика» на ринку друкованих видань України.

Можна констатувати, що газета «Юридична практика» є відомим юридичним виданням, та здійснює систематичну діяльність у формуванні власного бренду. Отже, в процесі здійснення дослідження можна визначити структуру бренду газети «Юридична практика» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Колесо бренду газети «Юридична практика»

Колесо бренду	Бренд газети «Юридична практика»
Атрибути	Наявність веб-сторінки. Простота сприйняття, чіткість розуміння, витримана колірна гамма у трьох кольорах: синьому, коричневому, білому. Синій колір означає стабільність, упевненість, коричневий – захист, заступництво, білий символізує відкритість намірів.
Переваги	Бренд позиціонує себе як «газета українських юристів», одразу ж заявляючи про свою аудиторію. Девіз газети – «досвіт дає тільки практика», тому місією газети, є публікація матеріалів, які мають практичну цінність для правників.
Значимість	Впевненість в розумному виборі інформаційного джерела серед професійних юристів, адвокатів, судових працівників.
Особистість	Відповідальна, шанована, впізнавана, солідна, відкрита.
Сутність бренду	Перевага споживачів завдяки надійності та стійкості компанії.

Позиціонування бренду газети «Юридична практика» здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій. Від вибору та розрахунку маркетингових комунікацій залежить ефективність позиціонування бренду газети «Юридична практика». На ринку друкованих ЗМІ віділяють два типи комунікативних стратегій щодо стимулювання продажів друкованої продукції (газет): маркетингові та інституційні.

Маркетингові дії газети «Юридична практика» пов'язані із створенням каналів просування конкретного товарного портфелю за допомогою офісних та особистих продаж, агентської мережі та центрів продажів.

Інституційні комунікації газети «Юридична практика» розраховані на просування бренду друкованого видання шляхом використання ЗМІ, телевізійної реклами, реклами по радіо та на білбордах з метою створення позитивної суспільної думки у споживачів та регулятивних органів.

Взаємозв'язок даних видів проявляється в умовах конкуренції, коли інституційні комунікації використовуються як допоміжний інструмент для проведення маркетингових дій щодо відокремлення та просування товарного портфелю та виборі стратегій розвитку бренду газети «Юридична практика».

Основні характеристики ринкового позиціонування бренду газети «Юридична практика» представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Основні характеристики ринкового позиціонування бренду газети
«Юридична практика»**

№ п/п	Ключові чинники	Параметри бренду
1	Конкурентне середовище	Провідні спеціалізовані друковані видання України, основні конкуренти: «Судово-юридична газета», «Закон і Бізнес», «Юридична газета»
2	Цільова аудиторія	Фізичні та юридичні особи
3	Ключова мотивація	Діяльність в законодавчому полі, якість інформаційного продукту, бездоганний сервіс, індивідуальний підхід до кожного клієнта
4	Дискримінатор (що в нас неповторне та зачіпає конкурентів)	Лідерство на ринку юридичних друкованих видань, прагнення до захоплення усього цільового сегменту, надійність, довге існування на обраному сегменті ринку

5	Асоціації (які ми)	Надійні, стійкі, вірні своїй місії
6	Переваги	Якість інформаційного продукту, лояльний підхід до клієнтів, своєчасність постачання продукції, масштабність, наявність електронного видання
7	Місія бренду	Якість продукції, надійність компанії
8	Слоган бренду	Газета українських юристів

Для закріплення лояльності клієнтів бренд газети «Юридична практика» використовується як нематеріальний актив, що вимірюється «капіталом бренду», який прирівнюється до його цінності і є своєрідним багатством компанії. Тобто, бренд приводиться у відповідність з враженнями клієнтів. Суть такого підходу полягає в досягненні цілісного враження клієнтів при роботі з будь-якими відділами компанії, при цьому керівництво орієнтує персонал на заклик «клієнт завжди має рацію» як результат брендингового розвитку в корпоративній культурі. Отже, об'єктивною потребою стає створення брендової поведінки ПрАТ «Юридична практика», що, в першу чергу, застосовується в розробці методики управління якістю взаємодії з клієнтами. Впроваджуються точки контактування з клієнтами і моделі поведінки.

Динаміка витрат на розробку та позиціонування бренду газети «Юридична практика» за 2015-2017 рр. наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка витрат на розробку та ринкове позиціонування бренду
газети «Юридична практика» за 2015-2017 рр., тис.грн.**

Показники	Роки			2017 р. до 2015 р.	
	2015	2016	2017	+, –	%
Витрати на розробку та підтримку сайту компанії	552	234	448	-104	-18,84
Витрати на розробку, реєстрацію та підтримку товарного знаку компанії	329	127	297	-32	-9,73
Витрати на підвищення технологічного рівня продукції	123	270	443	320	260,16
Витрати на іміджеву рекламу	559	1003	1123	564	100,89

Продовження таблиці 2.9

Витрати на маркування продукції	147	207	522	375	255,10
Витрати на представницькі заходи	351	537	121	-230	-65,53
Разом	2061	2378	2954	893	43,33

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та позиціонування бренду газети «Юридична практика» витрачено у 2017 році 2954 тис.грн., що на 893 тис.грн., або на 43,33 % більше, ніж у 2015 році. Найбільше коштів витрачається підприємством на рекламну підтримку іміджу та бренду газети «Юридична практика», а саме 1123 тис.грн., що на 564 тис.грн., або на 100,89 % більше рівня 2015 року.

Водночас, доводиться констатувати, що поточний рівень витрат підприємства не задовольняє вимоги щодо якості та повноти сформованого бренду газети «Юридична практика», а тому необхідно розглядати можливість репозиціонування бренду підприємства на ринку спеціалізованих друкованих видань України.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ЮРИДИЧНА ПРАКТИКА» НА РИНКУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

3.1. Бенчмаркінг в оцінюванні бренду на ринку

В процесі позиціонування бренду газети «Юридична практика» на ринку спеціалізованих друкованих видань України одним з сучасних методичних підходів, який потребує окремого дослідження слід вважати метод «бенчмаркінгу». Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова «benchmark» і не має однозначного перекладу на українську мову. Бенчмаркінг можна уявити собі як мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, з наступним вивченням і застосуванням їхніх методів роботи у власній діяльності [6, с.78].

Вважаємо, що бенчмаркінг – це методичний підхід (інструмент), на основі якого підприємства здійснюють порівняння своєї ефективності з результатами своїх найбільших конкурентів, оцінюючи відповідні процеси і функції визначених фірм. Такий аналіз базується на еталонних індикаторах. Фірма орієнтується на ці показники, адаптуючи їх до власного положення і таким чином оптимізує певні бізнес-процеси. Головна ідея полягає в тому, щоб сформувати індивідуальні відмінності, їх причини та здатність для поліпшення.

Бенчмаркінг – це безперервне порівняння продуктів, послуг, а також процесів і методів з декількома компаніями. Головне питання в бенчмаркінгу: «Що роблять інші і чому інші більш успішні? Отож, бенчмаркінг допомагає зробити певні області діяльності, процеси і завдання в компанії краще, ефективніше, успішніше і, перш за все, визначити виграшне співвідношення витрат і прибутків відповідно до зразкових компаній [18, с.113].

Бенчмаркінг здатний мати велику кількість цільових установок – виокремлення процесів, що ефективніше працюють, порівнюючи з головними фірмами-конкурентами, застосування відомих підходів та їх адаптація чи

формування своєї стратегії. Зазначені цілі спричиняють формування видів бенчмаркінгу [12, с.92]: внутрішній бенчмаркінг; конкурентний бенчмаркінг; функціональний бенчмаркінг; бенчмаркінг процесу; стратегічний бенчмаркінг.

Ці типи бенчмаркінгу спрямовані на оцінювання процесів, що потрібно покращити, пошуку конкурентів-лідерів, направлені на отримання конкурентоздатності, отже створюється «міст» від оцінювання до дії.

В контексті дослідження напрямів удосконалення позиціонування бренду газети «Юридична практика» на ринку друкованих видань вважаємо за доцільне застосувати саме «конкурентний бенчмаркінг». У цьому випадку можна застосувати пряме порівняння з брендами конкурентів, які використовують той же ринок. Пряме порівняння бренду газети «Юридична практика» з конкурентами дає цінну інформацію про конкурентні позиції різних брендів друкованих видань юридичної спрямованості.

Аналіз вітчизняного ринку друкованих видань юридичної спрямованості показав, що лідери на цьому ринку мають потужні видавничі бренди, що дає їм можливість зберігати свої позиції, з невеликими коливаннями. Коливання позицій на вітчизняному ринку обумовлені тим, що наша держава залучена в світову видавничу індустрію, перебуваючи на принципово відмінних стадіях свого соціального і економічного розвитку.

У процесі використання газетою «Юридична практика» у своїй діяльності бренду (цей процес у світовій практиці називається брендингом) можна виділити такі етапи:

- прийняття рішення про створення власного бренду;
- використання чужого бренду, розробка бренду, його впровадження та підтримка бренду.

Між різними представниками ринку друкованих видань юридичної спрямованості існують особливі взаємовідносини. Особливістю такої співпраці є те, що здійснюється взаємний вплив (взаємовплив) брендів цих учасників ринку друкованих видань юридичної спрямованості.

Бенчмаркінговий аналіз позиціонування бренду «Юридична практика» в

діяльності підприємства необхідно здійснювати за наявності достатньої кількості вибірки як перших, так і інших.

Необхідний (достатній) обсяг вибірки може бути розрахований за формулою [25, с.44]:

$$n = \frac{t^2 \times \sigma_x^2 \times N}{\Delta x^2 \times N + t^2 \times \sigma_x^2} \quad (3.1)$$

де n - обсяг вибіркової сукупності; N - обсяг генеральної сукупності; t - коефіцієнт довіри, значення якого залежить від рівня імовірності, з якою результати отримані за вибіркою відображають закономірності формування та розвитку всієї генеральної сукупності; σ_x^2 - дисперсія показника, за яким аналізується вибірка сукупність (визначає рівень варіації показника в вибірці); Δx^2 - гранична похибка вибірки, що відображає ступінь відхилення даних вибіркової сукупності від генеральної [25, с.45].

Отже, на основі формули (3.1) визначимо необхідну кількість конкурентних брендів та користувачів відомими брендами, що необхідно включити до бенчмаркінгового аналізу.

Для оціни рівня варіації видавництв за обсягом реалізованої продукції припустимо, що статистична сукупність таких підприємств є однорідною та відносний рівень варіації не перевищує 33 %. Визначимо, що дані вибіркової та генеральної сукупності повинні розходитися не більше ніж на 10 %, отже гранична похибка вибірки складатиме 0,1 від середнього значення ознаки (обсягу реалізованої продукції).

Джерелом формування переваг у прибутку для об'єкта оцінки є збільшення ціни визначеного видавничого продукту, а також збільшення об'єму реалізації продукту. Значних змін у кон'юнктурі ринку за період, що розглядається, не виявлено. Визначення переваги у прибутку ґрунтується на базі порівняння цін і об'ємів реалізації у 2016 р. (без використання бренду) та 2017 р. (з використанням бренду).

Пропонуємо здійснити порівняльне (бенчмаркінгове) оцінювання вартості брендів відомих компаній, які представлені на ринку м. Києва методом переваг

у прибутку. Для цього проведемо розрахунки на підставі стратегічного плану реалізованої продукції «Юридична практика» в м. Київ на 5 років. У відповідності до стратегічного плану заплановано:

- збільшення об'ємів реалізації продукції на обраному для аналізу сегменті ринку м. Київ до 410 тис. грн. протягом 5 років;
- збільшення ціни реалізації до 11,7 грн./од. продукції з наступного року.

Показники збільшення об'ємів реалізації продукції фірм-конкурентів протягом року з використанням брендів «Юридична практика», «Судово-юридична газета», «Закон і Бізнес», «Юридична газета» підтверджують можливість виконання першого пункту стратегічного плану. Для отримання висновку щодо реальності виконання другого пункту стратегічного плану (збільшення ціни реалізації) було проведено аналіз цін реалізації аналогічних товарів у обраному сегменті ринку іншими підприємствами. Найнижчим показником ціни аналогічних видавничих продуктів на ринку є ціна у 7,7 грн., а найвищим показником - 15,2 грн.

Така велика різниця на однакові види видавничої продукції пояснюється відмінностями у рівні якості викладення інформаційного матеріалу.

Згідно з методологією оцінки були зроблені такі основні припущення та обмеження методу переваг у прибутку для брендів «Юридична практика», «Судово-юридична газета», «Закон і Бізнес», «Юридична газета» на обраному сегменті ринку:

- у підприємств у даному сегменті ринку відсутні інші нематеріальні активи, які забезпечують переваги у прибутку;
- підприємства мають можливість забезпечити зріст об'єму реалізації запланованого у стратегічному плані;
- при умові продовження діяльності без використання брендів протягом прогнозованого періоду підприємства мають можливість підтримувати об'єм реалізації, ціни і собівартість на рівні 2016 року.

Розрахунок переваги у прибутку методом дисконтування грошових потоків здійснювався на термін п'яти років.

Наступним етапом є визначення ставки дисконту.

У міжнародній практиці (яка все більше застосовується і в Україні) власниками провідних підприємств використовується методика розрахунку ставки дисконту, яка була розроблена підприємством Brand Finance (через коефіцієнт Brand Beta).

Особливість методу Brand Finance полягає в тому, що він враховує розвиток бренду в динаміці.

Для дисконтування потоку доходів використовується ставка дисконту, яка розраховується за формулою:

$$R = R_f + \text{BrandBeta} \times (R_m - R_f), \quad (3.2)$$

де R_f - безризикова норма доходності (ставка дисконту); R_m - середньоринкова ставка доходності; BrandBeta - коефіцієнт, який характеризує силу бренду.

Таким чином, до безризикової ставки дисконту додається премія за ризик, яка розрахована шляхом помноження премії за ризик на коефіцієнт Brand Beta, який відповідає оцінці (рейтингу) бренду.

У відповідності до довідкових матеріалів для України: R_f дорівнює 8 %, R_m для об'єктів інтелектуальної власності дорівнює 15 %.

При розрахунку коефіцієнту Brand Beta спочатку визначається рейтинг бренду на ринку експертним шляхом, який представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльні бенчмаркінгові оцінки позицій брендів «Судово-юридична газета», «Юридична практика», «Закон і Бізнес», «Юридична газета» на ринку

Характеристика	Бали	Бали для окремих брендів, які оцінюються			
		«Судово-юридична газета»	«Юридична практика»	«Закон і Бізнес»	«Юридична газета»
Час перебування на ринку	0–10	4	5	3	3
Рівень збуту	0–10	5	6	4	3
Частка ринку	0–10	3	3	2	3
Позиція на ринку	0–10	4	4	3	3
Рівень росту збуту	0–10	4	2	4	3
Надбавка до ціни	0–10	7	5	5	4

Продовження таблиці 3.1

Еластичність ціни	0–10	5	6	3	4
Маркетингова підтримка	0–10	5	6	5	4
Ефективність реклами у т. ч. у мережі Інтернет	0–10	6	7	5	4
Сила бренду	0–10	6	6	6	6
Разом	0–100	49	50	40	37

Індекс Brand Beta розраховується за формулю:

$$2 - 0,02x, \quad (3.3)$$

де x - бал індексу значущості товарного знаку.

Визначений для бренду «Судово-юридична газета» рейтинг у 49 балів відповідає значенню коефіцієнту BrandBeta 1,02; для «Юридична практика» рейтинг у 50 балів відповідає коефіцієнту 1,03; для «Закон і Бізнес» рейтинг у 40 балів відповідає коефіцієнту 1,2; для «Юридична газета» рейтинг у 37 балів відповідає коефіцієнту 1,3.

Таким чином, ставка дисконту, яка визначена з використанням коефіцієнту BrandBeta за методикою компанії BrandFinance, становить:

для «Судово-юридична газета» $8 + 1,02x(15 - 8) = 15 \%$,

для «Юридична практика» $8 + 1,03x(15 - 8) = 15,21 \%$,

для «Закон і Бізнес» $8 + 1,2x(15 - 8) = 16,4 \%$,

для «Юридична газета» $8 + 1,3x(15 - 8) = 17,1 \%$.

Маючи визначену ставку дисконту можемо провести розрахунки ринкової вартості бренду «Юридична практика» за методом переваг у прибутку.

Розрахунок вартості бренду «Судово-юридична газета» наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок ринкової вартості бренду «Судово-юридична газета»

Показники	Од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду «Судово-юридична газета»						
Середня ціна реалізації	грн./од	11,7	11,7	11,7	11,7	11,7
Прибуток до оподаткування	грн./од	4,8	4,8	4,3	4,3	3,9
Об'єм реалізації	тис. грн.	280,8	292,5	339,3	362,7	409,5
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	115,2	120,0	124,7	133,3	136,5

Продовження таблиці 3.2

Без використання бренду «Судово-юридична газета»						
Прибуток до оподаткування	грн./од	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис. грн.	260,0	260,0	260,0	260,0	260,0
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	72,0	72,0	72,0	72,0	72,0
Перевага у прибутку	тис. грн.	43,2	48,0	52,7	61,3	64,5
Коефіцієнт дисконтування при ставці 15 %	-	0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4972
Приведена вартість переваги у прибутку	тис. грн.	37,6	36,3	34,7	35,1	32,1
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 175,8						

Таким чином, розрахунки ринкової вартості бренду «Судово-юридична газета» методом переваг у прибутку свідчать, що вона складає 175,8 тис. грн.

Розрахунок вартості бренду «Юридична практика» наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок ринкової вартості бренду «Юридична практика»

Показники	Од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду «Юридична практика»						
Середня ціна реалізації	грн./од	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Прибуток до оподаткування	грн./од	4,5	4,5	4,2	4,2	4,2
Об'єм реалізації	тис. грн.	325,0	350,0	375,0	387,5	412,5
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	117,0	126,0	126,0	130,2	138,6
Без використання бренду «Юридична практика»						
Прибуток до оподаткування	грн./од	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис. грн.	260,0	260,0	260,0	260,0	260,0
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0
Перевага у прибутку	тис. грн.	39,0	48,0	48,0	52,2	60,6
Коефіцієнт дисконтування при ставці 15,21 %	-	0,8680	0,7534	0,6539	0,5676	0,4927
Приведена вартість переваги у прибутку	тис. грн.	33,9	36,2	31,4	29,6	29,9
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 161,0						

Ринкова вартість бренду «Юридична практика» методом переваг у прибутку складає 161,0 тис. грн.

Розрахунок вартості бренду «Закон і Бізнес» наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок ринкової вартості бренду «Закон і Бізнес»

Показники	Од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду «Закон і Бізнес»						
Середня ціна реалізації	грн./од	12,5	12,7	12,7	13,3	13,5
Прибуток до оподаткування	грн./од	4,5	4,7	4,7	4,9	4,9
Об'єм реалізації	тис. грн.	187,5	215,9	254,0	305,9	337,5
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	67,5	79,9	94,0	112,7	122,5
Без використання бренду «Закон і Бізнес»						
Прибуток до оподаткування	грн./од	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис. грн.	165,0	165,0	165,0	165,0	165,0
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
Перевага у прибутку	тис. грн.	22,5	34,9	49,0	67,7	77,5
Коефіцієнт дисконтування при ставці 16,4 %	-	0,8591	0,7381	0,6341	0,5447	0,4680
Приведена вартість переваги у прибутку	тис. грн.	19,3	25,8	31,1	36,9	36,3
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 149,4						

Таким чином, ринкова вартість бренду «Закон і Бізнес» методом переваг у прибутку складає 149,4 тис. грн.

Розрахунок вартості бренду «Юридична газета» наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок ринкової вартості бренду «Юридична газета»

Показники	Од. вим.	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
З використанням бренду «Юридична газета»						
Середня ціна реалізації	грн./од	12,0	12,5	12,7	12,7	12,7
Прибуток до оподаткування	грн./од	4,5	4,5	4,5	4,8	4,8
Об'єм реалізації	тис. грн.	228,0	237,5	292,1	292,1	342,9
Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	85,5	85,5	103,5	110,4	129,6
Без використання бренду «Юридична газета»						
Прибуток до оподаткування	грн./од	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Об'єм реалізації	тис. грн.	218,5	218,5	218,5	218,5	218,5

Продовження таблиці 3.5

Прибуток до оподаткування усього	тис. грн.	57,0	57,0	57,0	57,0	57,0
Перевага у прибутку	тис. грн.	28,5	28,5	46,5	53,4	72,6
Коефіцієнт дисконтування при ставці 17,1 %	-	0,8540	0,7293	0,6228	0,5318	0,4542
Приведена вартість переваги у прибутку	тис. грн.	24,34	20,8	29,0	28,4	33,0
Ринкова вартість бренду (тис. грн.) 135,54						

Отже, ринкова вартість бренду «Юридична газета» методом переваг у прибутку складає 135,54 тис. грн. Підсумкова рейтингова таблиця ринкової вартості брендів на обраному сегменті буде виглядати так, як в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Ринкова позиція бренду «Юридична практика» в рейтингу за силою бренду серед основних конкурентів за результатами бенчмаркінгової оцінки

Назва бренду	Вартість бренду, тис.грн.	Місце в рейтингу за силою бренду
«Судово-юридична газета»	175,8	1
«Юридична практика»	161,0	2
«Закон і Бізнес»	149,4	3
«Юридична газета»	135,5	4

Таким чином, за результатами проведених розрахунків встановлено, що бренд газети «Юридична практика» займає друге місце серед інших відомих брендів за рейтингом вартості бренду, яка становить 161,0 тис.грн. Це зумовлює необхідність розробки дієвих способів посилення позицій (репозиціонування) бренду газети «Юридична практика» на ринку.

3.2. Удосконалення організаційного забезпечення позиціонування бренду

Брендинг на ринку друкованих видань як вид маркетингової діяльності, як показали наші дослідження, є відносно новим явищем на видавничих

підприємствах України. Основною причиною цього є відсутність організаційного механізму реалізації політики позиціонування брендингу на підприємствах видавничої галузі.

Отже, організаційний механізм управління позиціонуванням бренду газети «Юридична практика» охоплює організацію брендингу (формування відповідної організаційної структури, що потребує створення команди брендингу) і організацію процесу функціонування механізму позиціонування бренду (що передусім передбачає розроблення програми позиціонування). Тільки завдяки продуманому та скоординованому організаційному механізму можна утримати позиції бренду газети «Юридична практика».

Дослідження пануючих наукових концепцій брендингу, у тому числі аналіз теоретичних засад позиціонування бренду, дозволили дійти висновку щодо тісного взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями та плануванням, формуванням та позиціонуванням брендів як складових адміністрування бренду. З огляду на це, вважаємо за необхідне запропонувати алгоритм програми позиціонування бренду газети «Юридична практика».

У зв'язку зі складністю та комплексністю явища, що досліджується, у тому числі його належністю до групи алгоритмів, ми пропонуємо розглядати програму позиціонування бренду у вигляді системи підпроектів. Такий підхід дозволяє, по-перше, краще здійснювати управління кожним елементом програми позиціонування бренду, по-друге, це дозволяє певні підпроекти розглядати як такі, що можна доручити зовнішнім організаціям для виконання на основі договору субпідряду або комісії. Кожний із підпроектів, на нашу думку, відрізняється виконанням однієї або більше дій (робіт). Результатом дії як етапу програми позиціонування бренду є зазвичай матеріальний продукт, що підлягає перевірці та / або погодженню. Наприклад, звіт про маркетингові дослідження, проектна документація або прототип брошури [35, с.39].

У процесі реалізації програми позиціонування бренду газети «Юридична практика» наголошуємо на необхідності відслідковувати відповідні процеси виконання програми брендингу, що містять у собі базові процеси та процеси

удосконалення. Процес моніторингу та контролю здійснення програми позиціонування бренду газети «Юридична практика» пропонуємо розглядати у вигляді розробленої нами схеми, представленої на рис. 3.1.

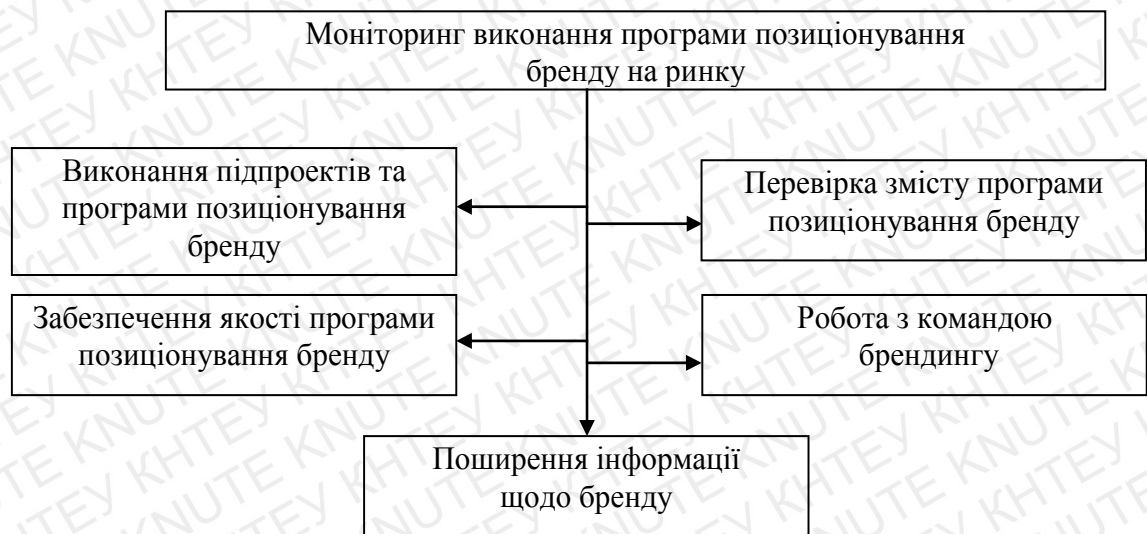


Рис. 3.1. Процеси, що забезпечують виконання програми позиціонування бренду газети «Юридична практика»

Кожен із наведених у схемі елементів пропонуємо тлумачити таким чином:

- виконання підпроектів та програми брендингу – реалізація програми шляхом виконання підпроектів та робіт, що увійшли до нього, та отримання погодження відповідних матеріальних результатів;
- перевірка змісту програми брендингу – формалізація процесу схвалення змісту програми брендингу, його офіційне затвердження;
- забезпечення якості програми брендингу – оцінка загального виконання програми брендингу на регулярній основі для підтвердження того, що проект задовольняє обраним стандартам якості;
- робота з командою брендингу – удосконалення індивідуальних і групових навичок команди, що здійснює роботу над програмою, для поліпшення роботи в рамках її здійснення;
- поширення інформації щодо брендингу – своєчасне надання необхідної інформації зацікавленим особам [68, с.90].

Як правило, в основу рішення про обрання певної технології

позиціонування бренду, а отже і розроблення відповідної програми, покладені особливості функціонального сегменту ринку та прогнозоване коло споживачів / покупців бренду, що визначає високу варіативність підпроектів, які може включати в себе кожен з брендів.

Проведений аналіз діяльності з маркетингу та позиціонування брендів на ринку друкованих видань, що досліджується, надав нам можливість сформулювати загальну схему програми позиціонування бренду газети «Юридична практика», яку ми представили у вигляді схеми (рис. 3.2).

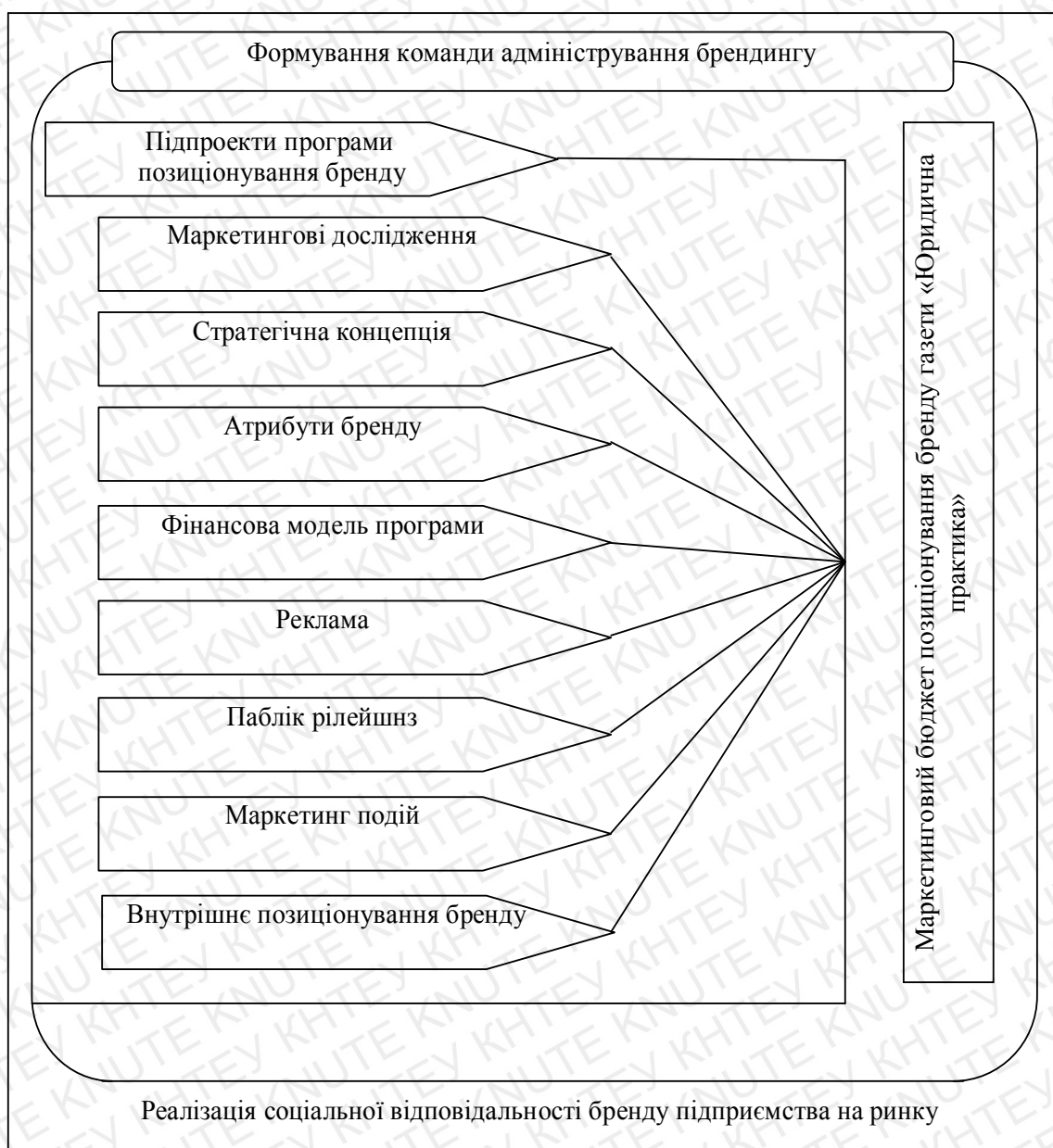


Рис. 3.2. Послідовність розроблення програми позиціонування бренду газети «Юридична практика» на ринку друкованих видань

Наголошуємо, що з огляду на специфічність, комплексність, часо- та трудомісткість підпроектів, які визначаються елементами програми позиціонування бренду, розробленням такого проекту у ПрАТ «Юридична практика» має займатися професійна та спеціалізована команда. З огляду на нестачу професійних організацій, які виконують повний комплекс робіт з реалізації програми позиціонування бренду на ринку друкованих видань в Україні, виникає необхідність значну частину складових підпроектів делегувати для виконання зовнішніми організаціями.

Проведені нами дослідження вказують на відсутність розуміння такого поняття як „команда з брендингу”, що в свою чергу є основою для реалізації адміністрування брендингу підприємствами на ринку. Саме тому пропонуємо використовувати таку організаційну схему управління брендингом для ПрАТ «Юридична практика», виходячи із стадій його розвитку (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Організаційна схема управління позиціонуванням бренду газети
«Юридична практика», виходячи із стадій його розвитку**

Стадії розвитку бренду «Юридична практика» на ринку друкованих видань					
Розробка ідеї бренду	Маркетингове планування бренду	Формування бренду	Позиціонування бренду	Утримання позицій бренду	Репозиціонування бренду
Команда адміністрування брендингу					
Лідер команди брендингу (бренд-менеджер)					
Керівник підприємства	Проектний менеджер	Проектний менеджер	Менеджер з маркетингу	Менеджер з маркетингу	Менеджер з маркетингу
Відділ маркетингу					
Маркетолог-концептолог	Маркетолог-концептолог Маркетолог-аналітик	Маркетолог-концептолог Маркетолог-аналітик	Маркетолог-аналітик Рекламист Медіа-планер Дизайнер Веб-маркетолог	Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю Маркетолог-організатор подій Дизайнер	Маркетолог-концептолог Маркетолог-аналітик Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю Маркетолог-організатор подій Медіа-планер

Продовження таблиці 3.7

Інші відділи підприємства					
Проектний відділ	Проектний відділ Маркетинговий відділ	Проектний відділ Фінансовий відділ Юридичний відділ Спеціаліст з отримання дозволів	Маркетинговий відділ Фінансовий відділ	Маркетинговий відділ Фінансовий відділ	Проектний відділ Маркетинговий відділ Інвестиційний відділ Юридичний відділ Фінансовий відділ

Проаналізувавши діяльність українських підприємств на ринку друкованих видань, ми виявили, що більшість із них мають лінійні та функціональні організаційні структури. Саме цим пояснюється обмеженість застосування маркетингу та брендингу. Для того, щоб брендинг використовувався на засадах корпоративної інтеграції та створювалися повноцінні команди брендингу, пропонуємо для газети «Юридична практика» використовувати матричну організаційну структуру.

Важливим елементом формування програми позиціонування бренду «Юридична практика» на ринку друкованих видань є також створення розгалуженої системи маркетингових комунікацій, активною складовою якого є реклама. До брендингу «Юридична практика» на ринку застосовується весь арсенал інструментів прямих маркетингових комунікацій, властивий рекламі. У результаті досліджень виявлено, що зростання ролі зв'язків з громадськістю спричинене тим, що керівництво «Юридична практика» ототожнює їх з дієвим інструментом у конкурентній боротьбі, що сприяє розробленню стратегічних програм, здійсненню чіткого фокусування на цільових аудиторіях відповідних товарних груп, забезпеченню зворотного зв'язку і постійному вдосконаленню діяльності компанії. Рекомендуємо підприємствам переходити від використання простих моделей організації зв'язків із громадськістю до технологічних моделей, які перетворюють зв'язки з громадськістю на важливу складову інтегрованих маркетингових комунікацій, яка формує основу для позиціонування бренду газети «Юридична практика» (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Зв'язки з громадськістю як частина інтегрованих маркетингових комунікацій газети «Юридична практика» на ринку друкованих видань

Безперечною перевагою під час формування програми позиціонування бренду газети «Юридична практика» на ринку є наявність позитивної репутації та загального враження. Організація зв'язків з громадськістю має, на нашу думку, здійснюватися на постійній основі, а оцінка ефективності PR, відповідно до розробленої нами схеми циклічності їх процесів, має визначати засади прийняття рішень щодо продовження чи коригування реалізації брендингу газети «Юридична практика» на ринку (рис. 3.4).

Суттєвим кроком для формування громадського схвалення та репутації зокрема є участь у галузевих виставках та конференціях, членство в профільних асоціаціях та спілках. Популярні виставки та конференції з юридичних питань є одним із основних елементів здійснення системи маркетингу подій поряд із відкриттями та презентаціями нових інформаційних продуктів [56, с.73].

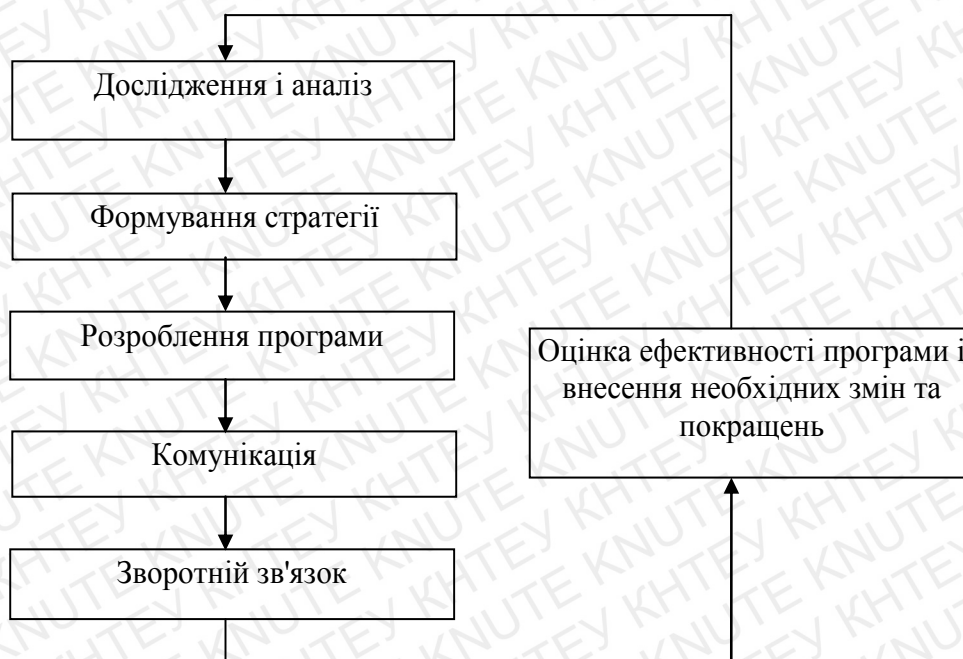


Рис. 3.4. Рекомендований цикл зв'язків з громадськістю для газети «Юридична практика» на ринку друкованих видань

Таким чином, на бренд газети «Юридична практика» та його власників покладається особлива відповідальність, оскільки це відповідальність перед суспільством. На практиці для бренду газети «Юридична практика» соціальна відповідальність більшою мірою є не інструментом позиціонування, а даниною, яку треба виконувати в рамках законодавства, а не задля інтересів громади.

3.3. Програма репозиціонування бренду

Враховуючи результати проведеного дослідження можна стверджувати, що для підтримки та посилення іміджу бренду газети «Юридична практика» на ринку доцільно розробити програму ребрендингу друкованого видання. Основою ребрендингу є формування та закріплення іміджу газети «Юридична практика», як надійного партнера, як для приватного сектору, так і для корпоративних клієнтів.

Якщо розглядати ребрендинг з точки зору маркетингу, то він являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на покращення ринкових позицій бренду та управління ним за допомогою маркетингових інструментів.

Мета ребрендингу газети «Юридична практика» - створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямків комунікацій.

Ребрендинг газети «Юридична практика» - це комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги.

Реклама є одним з найважливіших комунікаційних засобів, що використовуються в технології ребрендингу. Вона є частиною всього комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються комунікатором для формування психологічних установок у потенційних споживачів. Крім реклами в даному процесі використовуються PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, практично всі синтетичні засоби маркетингових комунікацій, а також всі елементи комплексу маркетингу (функції 4P's) - товар, ціна, збутова політика бренду [77, с.118].

Ребрендингова реклама, крім традиційних засобів (ATL-технології (above the line - над рисою) - традиційні способи продажів (пряма реклама)), включає так звані BTL-технології (below the line - під рисою), які відносять до нетрадиційних способів продажів (непряма реклама).

Рекламна кампанія газети «Юридична практика» - система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. Ефективність рекламних кампаній в сфері ребрендингу досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Альтернативні цілі проведення рекламної кампанії з ребрендингу газети «Юридична практика» можуть бути наступними:

1. Впровадження на ринок нових товарів, послуг.
2. Стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг.
3. Перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші.
4. Створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару.

Дослідження засвідчили, що поряд з використанням засобів масової інформації для здійснення особистих комунікацій з підтримки та репозиціонування бренду газети «Юридична практика» пропонується провести акцію у великих книжкових супермаркетах, з презентацією зразків продукції, роздачею безкоштовних рекламних буклетів тощо.

Для організації «промоушн-акції» пропонуємо привернути рекламне агентство «Призма». Це агентство здобуло добру репутацію на ринку рекламних послуг, має великий досвід в організації заходів з просування брендів відомих видавничих компаній.

Кращим місцем для проведення запропонованої акції є великі торговельні центри, як правило, це книжкові супермаркети. Власник торгової точки встановлює розмір оплати проведення акції з презентацією в залі, ця сума складає приблизно від 10–15 дол. США в будні, і від 15–20 дол. США у вихідні і святкові дні. Для проведення акції вибираються 10 книжкових магазини. В 5-ти з них акція проходитиме увечері в п'ятницю і вранці в суботу по одному тижню, а в 5-ти інших книжкових магазинах наступного тижня. В кожній торговій точці працюватимуть два промоутери, одягнені у фірмові футболки (надає газета «Юридична практика»). Стійки (надані підприємством), по можливості, розміщуються недалеко від полиць з продукцією, яка представляється. Промоутери розповідають про асортимент продукції, яка випускається, її якості та особливостях.

Агентство пропонує на вибір промоутерів різних категорій (досвід, зовнішні дані, спеціальні навички), заздалегідь проводячи з ними спеціальний тренінг. За роботою промоутерів стежать супервайзери. Вони контролюють дотримання сценарію акції, стежать за наявністю достатньої кількості рекламованого продукту в торгових точках. Крім того, в обов'язки супервайзера входить отримання необхідних дозволів, перевірка і ведення звітів, фіксація обсягів продажів. Один супервайзер може контролювати роботу 2 – 4 команд промоутерів. Його зарплата в середньому удвічі вища за зарплату промоутера. Менеджер проекту керує роботою супервайзерів, складає адресні програми

проходження акції, зустрічається із замовником, навчає промоутерів.

Метою проведення акції є збільшення рівня продажів, пробудження лояльності споживача до торгової марки (бренду) та в підсумку реалізація ребрендингу газети «Юридична практика». Цільова група: представники юридичних фірм та пересічні громадяни.

Тривалість акції: по 2 промо-дні в 10 локаціях по 4 години. Час проведення: п'ятниця з 16:00 до 20:00; субота з 10:00 до 14:00.

Персонал: 10 промоутерів, 2 супервайзера.

За 2 дні до акції біля книжкових магазинів роздаватимуться рекламно-інформаційні листівки, в яких буде вказано час проведення акції, умови участі в акції, призи і т.д. Для акції також необхідні листівки, які містять інформацію про продукцію бренду газети «Юридична практика». Вони роздаватимуться, в основному, тим відвідувачам, увагу яких акція не привернула.

Розрахуємо суму, необхідну для оплати послуг рекламного агентства «Призма» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Розрахунок суми для виплати агентству за проведення рекламної кампанії з ребрендингу газети «Юридична практика»

Найменування статті витрат	Од. вим.	Кількість
Витрати на персонал		
Промоутери	чол.	14
Вартість однієї години	у.о.	5
Кількість робочих годин одного промоутера (4 день (4 години+1 година на роздачу рекламних листівок))	год.	20
Супервайзер (кількість одночасно працюючих)	чол.	2
Вартість 1 години	у.о.	10
Кількість робочих годин одного супервайзера (4 дня*4 години)	год.	16
Тренінг персоналу	у.о.	300
Разом витрати на персонал	у.о.	2020
Адміністративні витрати		
Комунікації (факс, телефон, е-почта, пейджер)	у.о.	50
Друк і розробка інструкцій	у.о.	14
Разом адміністративні витрати	у.о.	64
Разом, без комісії і податків	у.о.	2084
Агентська комісія (15%)	у.о.	312,6

Продовження таблиці 3.8

Разом без ПДВ	у.о.	2396,6
ПДВ (20%)	у.о.	479,32
Податок на рекламу (5%)	у.о.	143,8
Загальний підсумок	у.о.	3019,7
Разом до оплати по курсу НБУ (1USD=26 грн.)	грн.	78512,2

Нижче в таблиці 3.9 приведені загальні витрати, необхідні для проведення акції. При розрахунку кількості презентаційної продукції, опираючись на минулий досвід підприємства, припускаємо, що протягом двох промо-днів буде використано по 40 одиниць зразків продукції.

Таблиця 3.9

Витрати на проведення акції з презентацією продукції газети «Юридична практика»

Найменування статті витрат	Сума, грн.
Оренда площі в торговельному центрі	7950
Разом роздаткові матеріали	440
Продукція для презентації	2490
Непередбачувані витрати	249,0
Разом презентаційна продукція	2748,0
Разом рекламна продукція	12360
Разом витрати на проведення акції	48125

Якби в практиці газети «Юридична практика» подібні акції раніше не проводилися, то необхідно було б провести пробну акцію в одному книжковому магазині, і, опираючись на її результати, визначити необхідну кількість продукції. Всякий раз, коли це можливо, необхідно заздалегідь перевіряти програми по стимулюванню збуту з тим, щоб переконатися, що вибрані засоби відповідають цілям, а величина стимулу є оптимальною. Акції по стимулюванню збуту товарів можна тестувати швидко і з невеликими витратами. Наприклад, попросити споживачів оцінити декілька різних варіантів програм або реалізувати ці варіанти в обмежених регіонах, а потім порівняти отримані результати.

Економічна ефективність маркетингових заходів — це відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення.

Вимірювання економічної ефективності реклами становить значні труднощі, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту відразу. Крім того, зростання товарообігу нерідко спричиняється іншими (нерекламними) факторами, наприклад, зміною купівельної здатності населення через зростання цін і т. ін. Тому одержати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо.

Найпростішим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння товарообороту до і після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається або шляхом зіставлення товарообороту за певний час поточного року, коли товар рекламувався, з даними за аналогічний період минулого року, коли товар не рекламувався; або шляхом зіставлення щоденного товарообороту до і після проведення рекламного заходу протягом поточного періоду часу.

Економічну ефективність можна вивчати шляхом порівняння товарообороту двох однотипних торгових підприємств за один і той самий період часу, в одному з яких здійснювався рекламний захід, а в другому – ні. Зростання товарообороту в магазині, де не проводився рекламний захід, відбувається внаслідок впливу тих чинників, які діють незалежно від реклами. Ті самі чинники діють і на товарообіг у магазині, де рекламний захід проводиться.

Економічна ефективність реклами в цьому випадку розраховується шляхом визначення відношення індексу зростання товарообороту магазину, де проводиться рекламний захід (I_2), до індексу зростання товарообороту, де рекламний захід не проводився (I_1). Остаточний висновок щодо ефективності реклами роблять у результаті аналізу витрат на проведення реклами (I) й додаткового прибутку (Q), одержаного завдяки її проведенню ($E = Q - I$). Позитивне в цьому методі те, що враховується лише та частина товарообороту ($T_{2\text{рек}}$), яка безпосередньо є результатом проведення рекламного заходу.

Формула розрахунку додаткового товарообороту за результатами проведення рекламної кампанії:

$$T = T_{2\text{дд}} \cdot (I_2 - I_1),$$

де I_1 – індекс зростання товарообороту в магазині де не проводився рекламний захід, він розраховується за наступною формулою:

$$I_1 = \frac{T_{1\text{ppe}}}{T_{1\text{дд}}},$$

де I_2 – індекс зростання товарообороту в магазині де проводився рекламний захід, він розраховується за наступною формулою:

$$I_2 = \frac{T_{2\text{ppe}}}{T_{2\text{дд}}},$$

де $T_{2\text{дд}}$, $T_{1\text{дд}}$ – товарообороту у магазинах до впровадження рекламних заходів;

$T_{1\text{ppe}}$, $T_{2\text{ppe}}$ – товарообороту у магазинах після впровадження рекламних заходів.

Якщо отриманий результат більше, або дорівнює нулю, це означає, що реклама була економічно доцільною. Розрахуємо ефективність запропонованих рекламних заходів шляхом порівняння товарообороту в двох схожих торговельних центрах до і після впровадження рекламних заходів. В торговельному центрі №2 рекламні заходи проводилися в повному обсязі. У торговельному центрі №1 рекламні заходи не проводилися. Прогнозний товарооборот у торговельних центрах представимо у вигляді табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Прогноз товарообороту в торговельних центрах в результаті проведення рекламної кампанії з ребрендингу газети «Юридична практика»

Назва торговельного центру	Товарооборот в дореklamний період, грн.	Товарооборот в рекламний період, грн.
Торговий центр №1 (книжковий магазин в м.Ірпінь)	22790	23688
Торговий центр №2 (книжковий магазин в м. Бровари)	13088	17347

Дані таблиці свідчать, що товарооборот у цих двох книжкових магазинах збільшився, тому можна розрахувати індекс приросту в кожному магазині.

Індекс зростання товарообороту в торговій точці №1:

$$I_1 = \frac{2368827}{2279083} = 1,039.$$

Індекс зростання товарообороту в торговій точці №2:

$$I_2 = \frac{1734739}{1308827} = 1,425.$$

Таким чином ми бачимо, що приріст товарообороту ΔI завдяки проведенню реклами в торговій точці №2:

$$\Delta I = 32,5\% - 3,9\% = 28,6\%.$$

Додатковий товарооборот внаслідок реклами дорівнює:

$$T = 1308827 \cdot (1,425 - 1,039) = 505207,5 \text{ (грн)}.$$

Якщо прибуток магазину за цей період становить 29% загального товарообігу, то прибуток від додаткового товарообороту, одержаного за рахунок проведення рекламної кампанії дорівнює:

$$Q = 505207,5 \cdot 0,29 = 146510,1 \text{ (грн)}.$$

Щоб визначити економічний ефект від проведення рекламної кампанії, потрібно проаналізувати витрати пов'язані з її проведенням. Дані про витрати на проведення рекламних заходів у торговій точці №2 представлені в табл. 3.8-3.9. Таким чином витрати на рекламу становлять 126637 грн.

Економічний ефект дорівнює:

$$E = 146510 - 126637 = 19873 \text{ грн}.$$

Як бачимо дана рекламна кампанія газети «Юридична практика» виявилася економічно ефективною і принесла фірмі прибуток. Ефективність від впровадження акції з ребрендингу газети «Юридична практика» складає 19873 грн. Водночас, спостерігатиметься підвищення інтересу з боку цільових аудиторій до торгівельної марки (бренду) газети «Юридична практика», що сприятиме покращенню її ринкових позицій в майбутньому.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження позиціонування бренду на ринку друкованих видань можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху. У сучасному світі бренд - це умова існування товару в цілому. Бренд - це фактор убезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним направленням сьогодення

2. Дослідження засвідчили, що в сучасній практиці брендингу використовуються різні моделі та підходи до створення та позиціонування бренду. Спеціалісти по брендингу виділяють дві моделі бренду, дві культури брендингу – англо-американську (західну) та японську (азіатську). Сьогодні існує багато різнопланових моделей створення, розвитку та позиціонування брендів. Багато рекламних та консалтингових агенцій створюють та просувають свої моделі.

3. Доведено, що позиціонування відіграє першочергову роль при створенні бренду. Життєвий цикл бренду об'єднує в собі чотири стадії: розробка, створення, розвиток і старіння. Позиціонування відбувається на першій стадії побудови бренду - стадії розробки, тобто водночас із визначенням бренд-стратегії, створенням бренду, логотипу й упаковки.

4. Враховуючи останні тенденції розвитку ринку спеціалізованих друкованих видань можна стверджувати, що даний ринковий сегмент є висококонкурентним, а тому кожне підприємство, яке намагається зайняти на ньому стійкі позиції повинно постійно розробляти програми з покращення іміджу торгової марки та позиціонування власного бренду.

5. Обґрунтовано, що позиціонування бренду на ринку спеціалізованих друкованих видань – це дії, спрямовані на забезпечення бренду (торгової

марки) конкурентоспроможного положення на ринку. Грамотне певне позиціонування, наряду з емоційною складовою, є основа для успішного існування бренду, є вагомим аргументом для цільового читача, змученого складним вибором серед однотипних видавничих продуктів, що не володіють виразними відмінностями у інформаційному наповненні.

6. Дослідження проблематики позиціонування бренду на ринку друкованих видань здійснено на матеріалах одного з найвідоміших в Україні юридичних видавництв – «Юридична практика», яке функціонує у організаційно-правовій формі «приватне акціонерне товариство». Враховуючи результати представлених досліджень вважаємо, що доцільним є зосередження своєї уваги на глибокому аналізі позиціонування саме бренду газети «Юридична практика» на ринку спеціалізованих друкованих видань, оскільки це видання є найбільш відомим у своєму сегменті та користується популярністю в середовищі юристів та адвокатів.

7. Встановлено, що газета «Юридична практика» розвивається на висококонкурентному, проте чітко сегментованому та структурованому ринку спеціалізованих друкованих видань юридичної спрямованості. Ринок фактично поділений серед декількох найбільших друкованих ЗМІ, а тому його за багатьма характеристиками можна назвати олігопольним. За таких умов, одним з шляхів розвитку на ринку слід вважати підвищення конкурентоспроможності власного бренду газети «Юридична практика» в середовищі видань-конкурентів.

8. Визначено, що цільова аудиторія бренду газети «Юридична практика» представлена як приватними читачами, так і корпоративним сектором. Зокрема, приватні особи, здебільшого, купують газети у роздрібній торговій мережі, або оформлюють підписку. Водночас, газета «Юридична практика» характеризується яскраво вираженою орієнтацією на обслуговування інформаційних потреб у професійній інформаційній підтримці різних суб'єктів господарської діяльності та органів влади.

9. Результати аналізу засвідчили, що на розробку та позиціонування

бренду газети «Юридична практика» витрачено у 2017 році 2954 тис.грн., що на 893 тис.грн., або на 43,33 % більше, ніж у 2015 році. Найбільше коштів витрачається підприємством на рекламну підтримку іміджу та бренду газети «Юридична практика», а саме 1123 тис.грн., що на 564 тис.грн., або на 100,89 % більше рівня 2015 року.

10. Здійснене порівняльне (бенчмаркінгове) оцінювання вартості брендів відомих компаній, які представлені на ринку м. Києва методом переваг у прибутку. за результатами проведених розрахунків встановлено, що бренд газети «Юридична практика» займає друге місце серед інших відомих брендів за рейтингом вартості бренду, яка становить 161,0 тис.грн. Це зумовлює необхідність розробки дієвих способів посилення позицій (репозиціонування) бренду газети «Юридична практика» на ринку.

11. Враховуючи результати проведеного дослідження доведено, що для підтримки та посилення іміджу бренду газети «Юридична практика» на ринку доцільно розробити програму ребрендингу друкованого видання. Основою ребрендингу є формування та закріплення іміджу газети «Юридична практика», як надійного партнера, як для приватного сектору, так і для корпоративних клієнтів.

12. Дослідження засвідчили, що поряд з використанням засобів масової інформації для здійснення особистих комунікацій з підтримки та репозиціонування бренду газети «Юридична практика» пропонується провести акцію у великих книжкових супермаркетах, з презентацією зразків продукції, роздачею безкоштовних рекламних буклетів тощо. Дана рекламна кампанія газети «Юридична практика» виявилася економічно ефективною і принесла фірмі прибуток. Ефективність від впровадження акції з ребрендингу газети «Юридична практика» складає 19873 грн. Водночас, спостерігатиметься підвищення інтересу з боку цільових аудиторій до торгівельної марки (бренду) газети «Юридична практика», що сприятиме покращенню її ринкових позицій в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Девид Аакер. – М.: Изд-во: ИД Гребенникова, 2013. – 440 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Тим Амблер. – СПб.: Питер, 2011. – 400с.
3. Архангельская К. В. Бренд как объект исследования / К. В. Архангельская // Известия Уральского государственного университета. – 2016. – № 47. – С. 52–58.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 804 с.
5. Багиев Г. Л. Международный маркетинг [Текст] / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. – СПб, 2012. – 512 с.
6. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 200 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Навчальний посібник] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
8. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств [Навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Холод В.В. – К.: ВД «Професіонал», 2016. – 448 с.
9. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2013. – 207 .
10. Берет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход / Дж. Берет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2012. – 864 с.
11. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2013. – 332 с.
12. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. [Навчальний посібник] / С. В. Близнюк. - К.: Центр навчальної літератури,

2012. – 384 с.

13. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства [Текст] / Бондарєва Ю. Г. // Науковий вісник ЛНАУ – 2016. – № 16. – С. 77-81.

14. Бренд-консалтингова агенція “Brand Aid” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogbrandaid.com/>

15. Бренд-консалтингова агенція “The Brand Union” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.enterpriseig.com>

16. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг [Навч. Посібник] / 128 М. Вачевський. – Львів: ЦУЛ. - 2014. – 256 с.

17. Виханський О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханський, А.И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2013. – 670 с.

18. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Анатолій Володимирович Войчак. – К.: КНЕУ, 2012. – 268 с.

19. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: [підруч. для студ. вищих навч. закл.] / Ніна Олександрівна Голошубова. – К.: Книга, 2014 – 560 с.

20. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, В. Д. Секерин, Е. Н. Голубкова. – М.: Экономика, 2013. – 222 с.

21. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Евгений Петрович Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2012. – 656 с.

22. Господарський Кодекс України: за станом на 16 січня 2003 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>

23. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2013. – 560с.

24. Гэд Т. 4D Брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Томас Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2013. – 230 с.

25. Дворникова Е. Рождение бренда: начать сначала. Собственно рождение / Екатерина Дворникова // Бренд-менеджмент. – 2016. – №4(8). – С. 43–49.

26. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний

ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

27. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей– М.: ЭКСМО-Пресс, 2012. – 466 с.

28. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Уч.пос. / Дэвид Джоббер. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2013. – 688 с.

29. Джонсон Д. Корпоративная стратегия: теория и практика [Текст] / Д. Джонсон, К. Шоулз, Р. Уиттингтон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 800 с.

30. Длігач А. О. Управление системой брендов или портфельные войны / А. О. Длігач, Н. Л. Писаренко // Маркетинг и реклама. – 2016. – №2. – С. 26–33.

31. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.

32. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. / Владимир Николаевич Домнин. – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2014. – 38 с.

33. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210 – III (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2001 р. - № 12. – Ст.64.

34. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні від 16 листопада 1992 р. № 2782-XII (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1993 р. - № 1. – Ст. 1.

35. Зозульов О. В. Позиціонування брендів у ЗМІ: українські проблеми / Олександр Вікторович Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (13). – С. 38–40.

36. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К.: Знання-прес, 2014. – 199 с.

37. Зозульов О. В. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств / О. В. Зозульов, А. О. Длігач, Н. Л. Писаренко // Економіка України. – 2014. – № 6 (487). – С. 41–46.

38. Иванов М. Торговые марки в консалтинге [Електронний ресурс] / М.

Иванов, М.Фербер. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua>

39. Керівництво з питань проектного менеджменту: пер. з англ./ [під ред. С. Д. Бушуєва]. – К.: Видавничий дім «Деловая Украина», 2015. – 198 с.

40. Кирюков С. И. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами : [научный доклад] № 2 (R). - 2011 / С. И. Кирюков. - СПб. : ВШМ СПбГУ, 2011. - 47 с.

41. Клівець П. Г. Стратегія підприємства [Текст] / П. Г. Клівець. - К.: Академвидав, 2012. – 326 с.

42. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ПБОЮЛ, 2013. – 424 с.

43. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР // [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254к/96->

44. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; [пер.с англ., 2-е европейское изд.]. – М., СПб., К.: Вильямс, 2011. – 943 с.

45. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011. – 400 с.

46. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд./ Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

47. Кревенс Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Кревенс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 300 с.

48. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций [Учеб. пособие для вузов.] / Крылова Г.Д., Соколова М.И. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 519 с.

49. Крюков А. Ф. Управление маркетингом: учебн. пособ. / А. Ф. Крюков. – М. : КноРус, 2015. – 368 с.

50. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. КНЕУ, 2015. – 152с.

51. Кунде Й. Корпоративная религия / Йеспер Кунде. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2012. – 270 с.

52. Курс МВА по стратегическому менеджменту / [Лайм Фаэя, Роберт

Рэнделла и др.] ; под редакцией Лайма Фаэя, Роберта Рэнделла. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 608 с.

53. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2011. – 583 с.

54. Маркетингова агенція “J Walter Thompson” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jwt.com>

55. Міжнародна консалтингова агенція “Brandflight” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brandflight.com/ru/branding/>

56. Муромкина И. И. Особенности использования брендинга в средствах массовой информации / И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко // Маркетинг. – 2017. – № 1. – С. 69–75.

57. Нордстром К. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие / К. Нордстром, Й. Риддерстрале. – Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 328 с.

58. О’Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Д. О’Шонесси. – СПб.: Питер, 2011. – 864 с.

59. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Дэвид Огилви. – М.: Эксмо, 2017. – 160 с.

60. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Юридична практика» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pravo.ua/>

61. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2013. – 227 с.

62. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца / Валентин Перция. – СПб.: Питер, 2015. – 208 с.

63. Портер М. Конкуренция / М. Портер. - М. : Издательский дом "Вильямс", 2013. – 345 с.

64. Пустотин В. Особенности создания брендов-лидеров / Вадим Пустотин // Бренд-менеджмент. – 2013. – №2. – С. 29–36.

65. Пустотин В. Типичные проблемы украинских брендов и возможности их решения [Электронный ресурс] / Вадим Пустотин. – Режим доступа до

статті: <http://www.sledopyt.com.ua/content/view/49/36>

66. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.

67. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.

68. Римаренко М.В. Програма позиціонування видавничої фірми як інструмент управління брендом / М.В. Римаренко //Тези доповідей II Всеукраїнська науково-практична конференція “Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики”. Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2017. – С. 89–90.

69. Ромат Е.В. Реклама. История. Теория. Практика / Євгеній Вікторович Ромат. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.

70. Ромат Є. В. Основы рекламы: [навч. посібник] / Євгеній Вікторович Ромат. – К.: Студцентр, 2014. – 288 с.

71. Рымаренко М.В. Бренд с украинской душой / М.В. Рымаренко // Информационно-аналитический журнал «ДНК». – Одесса, 2015. – №4 – С. 60–61.

72. Старостіна А. О. Маркетинг. Навчальний посібник/ А. О. Старостіна, О. В. Черваньов, О. В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2012. – 191 с.

73. Старостіна А.О. Основы маркетингу. Теорія та господарські ситуації. Навчальний посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов.. – К.: Торгмарк, 2012. – 132 с.

74. Фактори конкурентоспроможності ЗМІ як запорука успішного функціонування його на інформаційному ринку : стаття / А. В. Абаїмов. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2155>

75. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2015. – 800 с.

76. Цивільний Кодекс України: за станом на 16 січня 2003 [Електронний

ресурс] / Верховна Рада України. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15>

77. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг [Текст] / С. Чувакова. – М.: Издательство «Дашков и Ко». – 2012. – 272 с.

78. Шульгіна Л. М. Трансформаційні процеси брендингу: теорія та український ринок / Л. М. Шульгіна, М. В. Римаренко. // Збірник наукових праць “Теорія і практика”. Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля. – Луганськ, 2013. – №12. – С. 308–320.

79. American Marketing Association. Marketing Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://marketingresourcedirectory.marketing>

80. Arnott N. Selling is Dying / Nancy Arnott // Sales & Marketing Management – 2012. – № 8. – P. 82–146.

81. Chernatony L. Brand Management / Leslie de Chernatony. – The International Library of Management, 2011. – 375 p.

82. Clifton R., Simmons J. Brand and Branding. The Economist book / R. Clifton, J. Simmons. – Bloomberg Press, 2014. – 256 p.

83. Feldwick P. What is Brand Equity, Anyway / Paul Feldwick. – World Advertising Research Center (WARC), 2012. – 160 p.

84. Marketing-Mix: сетевое издание о маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mm.com.ua/russian/dictionar/b/brending>

85. Moor G. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers / Geoffrey Moor. – HarperCollins Publishers, 2012. – 256p.

86. Mowen J. Consumer Behavior. Fifth edition / J. Mowen, M. Minor. – Prentice-Hall, 2011. – 696 p.

87. Stewart-Allen A. Working with Americans: How to Build Profitable Business Relationships / Allyson Stewart-Allen. – London, Pearson Education/Prentice Hall, 2012. – 291 p.

