

тільки про клієнтів, а й про їх активність. Наприклад, мобільні оператори зберігають інформацію про всі транзакції абонентів за кілька років, включаючи поповнення рахунку та підключення до тих чи інших послуг. Ці відомості дозволяють проводити глибокий ретроспективний аналіз активності користувачів мобільного зв'язку за кілька років.

Незважаючи на те, що конкретне маркетингове дослідження вимагає свого індивідуального підходу, який залежить від цілей, завдань і особливостей аналізованої області, можна виділити загальну схему, яка в тій чи іншій мірі буде властивою для будь-якого дослідження.

Методика дослідження ринку споживачів телекомунікаційних послуг залежить від поставлених завдань, цільової аудиторії, а також від розміру бюджету, який фірма готова виділити на проведення даного дослідження.

Запорукою ефективного управління фірмою є розуміння особливостей маркетингових досліджень у сфері телекомунікацій і їх врахування в процесі проведення вивчення власного сектору ринку. Дослідження ринку телекомунікацій має свої особливості, наприклад, існує висока ймовірність отримання даних по досліджуваному питанню з відкритих джерел. Можливим також є використання джерел вторинної інформації, які містять статистику, оцінки і моніторинги професіоналів маркетингологів, для дослідження поточної ситуації на ринку. Подібні дослідження є значно дешевшими, ніж замовні ексклюзивні. Якщо зміст і предмет вивчення є не надто специфічними, то в більшості випадків вторинної інформації буває достатньо, щоб провести детальне дослідження і зробити належні висновки.

Оскільки найбільш вагомий сектор телекомунікаційного ринку в нашій країні належить найбільшим фірмам, то аналіз вторинної інформації, як правило, доцільно проводити своїми силами без підключення сторонніх спеціалізованих фірм, особливо, коли мова йде про перевірку чи аналіз даних щодо поведінки покупців власних послуг.

Щоб з'ясувати, як часто респонденти користуються тією чи іншою послугою, використовують кількісні методи. При такому дослідженні головні гіпотези поведінки досліджуваного об'єкта вже є сформульованими. Якщо ж базисних гіпотез бракує і необхідні не просто статистичні дані, а знайомство з відношенням респондентів до досліджуваної проблеми, то застосовують якісні методи дослідження.

У силу того, що лівова частка ринку телекомунікацій поділена між компаніями-гігантами, в кожній з яких є свій штат фахівців-маркетингологів, то необхідні дослідження, як правило, краще проводити силами власного аналітичного відділу.

Таким чином, розуміючи специфіку проведення досліджень ринку в телекомунікаційній сфері, фірма має можливість значно зменшити витрати на його проведення і покращити якість отримуваних результатів.

**РИЖОВ М.С.**, магістрант НТУ "ХП",  
**КОБЄЛЄВ В.М.**, к.е.н., доцент НТУ "ХП"

## **РЕБРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ БРЕНДУ**

В даний час на ринку України відбуваються серйозні зміни. В останні роки

спостерігається зростання маркетингової активності міжнародних і великих національних корпорацій. До посилення конкуренції на ринку призведе і майбутній вступ України до ЄС - до 80% середніх українських компаній можуть піти з ринку або будуть поглинуті. Однією з умов, що дозволяє вистояти в цих обставинах місцевим виробникам і роздрібним операторам є створення сильних локальних брендів.

Економічна криза внесла певні корективи у становлення і розвиток брендингу. В умовах обмежених фінансових ресурсів підприємства скорочують витрати на маркетингові комунікації. Тому в сформованих умовах на перший план висувуються завдання не так створення нових марок, а наділення існуючих торгових марок капіталом бренду і оптимізації витрат на маркетингову діяльність.

Під час розробки бренду обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер).

Як і будь-яке соціально-економічне явище, бренд має певний термін життя і не може існувати вічно через зміни кон'юнктури ринку, старіння стратегічного потенціалу підприємства тощо.

Концепція життєвого циклу бренду (ЖЦБ) має дві істотні переваги. По-перше, правильно вибудований бренд відчуває набагато більш слабкий тиск з боку інноваційних процесів в порівнянні з товаром. По друге, ЖЦБ цілком чітко описується кількісно - ключовим параметром, за яким описується етапи ЖЦБ, є знання марки.

У більшості теорій можна знайти виділення в життєвому циклі бренду і товару саме чотирьох етапів розвитку, які відрізняються один від одного цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару чи бренду, ціноутворенням, асортиментом і т.д. Відповідно назви етапів відображають основну суть життєвої стадії, на якій знаходиться бренд. Це 1) етап впровадження, 2) росту і розвитку, 3) зрілості і стабільного становища на ринку, 4) спаду або вмирання бренду. Іноді нульовим називають стадію розробки товару і бренду. До нього відносяться момент виникнення основної ідеї, її розробка, аналіз фінансових і технічних можливостей компанії для впровадження бренду, створення дослідного зразка товару, який буде випускатися під цим брендом, його випробування, маркетингові дослідження доцільності використання бренду, визначення цільової аудиторії і, нарешті, прийняття рішення про виведення бренду на ринок. У такому випадку буде п'ять стадій життєвого циклу бренду.

Ключовим параметром, за яким описуються етапи ЖЦБ, є знання бренду. Розвиваючи такі показники конкурентоспроможності бренду як прихильність персоналу до марки, споживча культура і лояльність споживачів виробники можуть продовжити в часі етап «зрілості бренду», зберігаючи максимальні фінансові результати якомога довше інвестиції в інноваційність бренду дозволяють перейти на новий рівень життєвого циклу.

Незважаючи на той факт, що однією з невід'ємних властивостей бренду є його здатність зберігатися в незмінному вигляді протягом тривалого проміжку часу, всі бренди переживають процес старіння. Так, будь-який бренд, перебуваючи під впливом змін ринкових умов, піддається процесу старіння і може увійти в стадію згасання бренду. Для управління життєвим циклом бренду в сучасній економіці рекомендується використовувати такі інструменти, як рестайлінг, редизайн, репозиціонування і ребрендинг. Рестайлінг - зміна кольору логотипу та інших візуальних атрибутів відповідно до нового позиціонування і новими

характеристиками бренду. Редизайн - зміна логотипу і фірмового стилю компанії. Репозиціонування бренду - це зміна його основних характеристик та закріплення їх у свідомості цільових аудиторій.

Під ребрендингом (англ. rebranding) розуміється комплекс процедур, що тягне за собою глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій, при збереженні імені бренду або очевидної її наступності, що проводиться з метою підтримки споживчої лояльності та підвищення конкурентоспроможності бренду.

У результаті ребрендингу повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжіше, емоційніше. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для наявних клієнтів і завойовує нових.

При ребрендингу необхідно зберегти ті елементи, які сприймаються споживачами як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з конкурентами і відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його загасанню.

Сутність ребрендингу полягає в ідеї зробити ринковий продукт сучасним, привабливим для споживача, а значить і конкурентоспроможним. У кінцевому рахунку, цілями ребрендингу є побудова сильного бренду, забезпечення придбання ним популярності, позитивної репутації та споживчої лояльності. «Розкручена» марка в очах споживача володіє особливою привабливістю, формує бажання набути її в майбутньому, а також певного статусу.

Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати, він представляє собою глибинні зміни ідеології бренду і всіх його комунікацій. Своєчасне регулювання, оцінка та розробка заходів щодо управління товарною маркою дозволяє продовжити її життєвий цикл, дає змогу отримати конкурентні переваги підприємствам, та є запорукою успішного функціонування та фінансової стійкості в майбутньому.

**РИМАР Р.С.**, магістр, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ВИРОБНИЧОМУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ КООПЕРАТИВІ «ІМЕНІ ГОРЬКОГО» м. КОРЮКІВКА ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Протягом останніх років поширеною в практиці діяльності аграрних підприємств стала орієнтація на виробництво продукції рослинництва. Саме орієнтація на виробництво продукції галузі рослинництва в сучасних умовах дозволяє забезпечити прибутковість підприємства [1-3]. Проте існують підприємства, які, не дивлячись на збитковість не менш важливої в аграрній сфері галузі тваринництва, приділяють їй свою увагу. До числа таких підприємств належить ВСК «імені Горького» м. Корюківка Чернігівської області.

В процесі наших досліджень ми звернулися до аналізу структури товарної продукції ВСК «імені Горького» [4,5]. Аналізуючи склад та структуру товарної продукції ВСК «імені Горького» відмітимо те, що обсяг товарної продукції підприємства зростав в період з 2010 по 2012 рр. В 2012 р. він був найвищим за досліджуваний період і склав 2956,6 тис. грн., в наступних 2013 і 2014 роках зменшувався, і в 2014 р. вже становив 2329,3 тис. грн. Як результат - обсяг реалізації