

1	2	3
Интернет	Безграничность и глобальность, позволяющая выйти на рынки разных масштабов. Графика, звук, анимация, видеоизображение	Необходимость учитывать возможные способы обнаружения web-сервера посетителями. Высокая стоимость доступа, включающая необходимость наличия компьютера и модема
	Стоимость полноценной рекламной кампании намного ниже, чем с применением иных рекламных носителей, что с учетом возможности обратиться к каждому конкретному пользователю лично делает такой подход уникальным	Достаточно высокий уровень сложности. Ограниченная скорость каналов связи. Проблемы безопасности

Эффективная информационная рекламная деятельность маркетинговых центров будет еще больше способствовать реализации имеющегося научно-технического потенциала отечественных ученых.

*Л.А. Радкевич, канд. экон. наук
Донецкий государственный университет
экономики и торговли*

ФОРМИРОВАНИЕ БРЭНДА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЕГО НА РЫНОК

Товар становится брендом, когда он обладает “характером”, т.е. имеет то, что по-особому воздействует на потребителя и привлекает его. Рассмотрим формирование и продвижение бренда на рынок на примере “Клуб-желе”.

1. Где сейчас находится брендируемый товар? На рынке кондитерских изделий жесткая ценовая конкуренция. В кондитерской промышленности Украины определились четыре лидера — “Крафт Фудс”, “Свиточ”, “Рошен”, “А.В.К.”. Практически все предприятия “Укркондитера” производят конфеты с желевым корпусом. Существующая рекламная продукция (плакаты на билл-борды, ТВ-ролики, P.O.S.-материалы) ориентирована на целевую группу 14—18 лет. Рекламная коробка “Клуб-желе” ориентирована на целевую ау-

диторию 25—35 лет. Существует диссонанс между позиционированием рекламных материалов и рекламной коробки, что вводит покупателя в заблуждение. На рынке появляются продукты других производителей (например, “Киев-Контти”, желейный корпус, малиновый вкус), реализуемых лоточными торговцами под маркой “Клуб-желе”.

2. Какие преимущества и недостатки имеет брэндируемый товар? Преимущества по отношению к конкурентным маркам: отечественное производство воспринимается потребителем как полезный продукт, без вредных добавок и консервантов; в производстве желе используется пектин; новая форма упаковки продукта — две конфеты в одной упаковке флоу-пак, воспринимаемые как батончик; удобная промежуточная упаковка — рекламная коробка, выполняющая несколько функций — рекламную, функциональную (удобство продаж, а также вторичное использование розничными торговцами); продукт выступает под сильной маркой “А.В.К.”, что обеспечивает дополнительную лояльность потребителей; выведение нового продукта подкрепляет имидж концерна “А.В.К.” как мощной динамично развивающейся структуры.

Недостатки по отношению к конкурентным маркам: возможность копирования предприятиями-конкурентами успешного брэнда “Клуб-желе”; существует диссонанс между позиционированием рекламных материалов и рекламной коробки, что вводит покупателя в заблуждение; неосведомленность целевой аудитории о преимуществе использования при производстве желе пектина в сравнении с применением различными производителями других ингредиентов.

3. Целевая аудитория и лояльность: население в возрасте 16—24 лет со средним доходом; покупатель при принятии решения о покупке отдает предпочтение торговой марке, что является определенным барьером при формировании лояльности марки “Клуб-желе”.

4. Где желательно должен быть брэнд? Иметь осведомленность о марке “Клуб-желе” среди целевой группы (10 %) после проведения широкомасштабной национальной рекламной кампании.

5. Как достичь установленного уровня? Маркетинговые цели: установление оптимальной цены на продукт; расширение линии “Клуб-желе”; оптимальная сеть дистрибуции для создания коэффициента проникновения, равного 1; создание

условий для поддержки импульсных покупок в розничных точках; эффективная рекламная кампания; создание имиджа брэнда.

Следовательно, в рамках маркетинговых целей целесообразно расширять линию брэнда, создавая новые вкусы и виды продукта — неглазированное “Клуб-желе”, “Клуб-желе” неглазированное с различными вкраплениями, помадки с новыми вкусами.

Н.И. Решетник, канд. экон. наук,

Л.Г. Данченко, канд. экон. наук

Киевский национальный лингвистический университет

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

С переходом к рыночным условиям хозяйствования к 2002 г. Украина имела 4077 обанкротившихся субъектов хозяйствования. Неотрегулированность законодательной базы в стране по вопросам банкротства предприятий привела к тому, что “предприимчивые делки” скупили за бесценок заводы и фабрики, а также фактически за копейки продали весь АПК Украины.

Ситуация с украинскими предприятиями, например, в машиностроительном комплексе усугубилась разрывом прежних устоявшихся хозяйственных связей, конкуренцией на мировом рынке.

Особую роль в банкротстве предприятий играет сам переход экономики от одной системы к другой и, конечно, финансовые кризисы. Наложение одного на другое характерно для Украины 90-х гг. и стран всего СНГ.

Превалирующими факторами, определяющими банкротство как единственный выход для предприятия, являются низкокачественная продукция, не находящая спроса, и низкокачественный менеджмент. В остальных случаях следует применять механизмы антикризисного управления и “спасти” производство, а одновременно — рабочие места, опре-