МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

Руденко А. В.
Формування іміджу сучасних політичних лідерів 52

Сєдунова О. В.
Основні заходи ЗМІ при організації ПР-діяльності 57

Оржеховська М. С.
Класифікаційні ознаки паблік рилейшнз 60

Сидоренко Т. О.
Класифікаційні ознаки та види реклами 63

СЕКЦІЯ 2
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Аль-Тмейзі А. Ю.
Особливості бренд-менеджменту в сучасних умовах 65

Григорчук Т. В.
Кризове управління творчою організацією 68

Карпенко С. В.
Формування комплексних масово-розважальних заходів 70

Петрусенко А. О.
Тенденції сучасного розвитку креативного менеджменту в рекламі 72

Живюк А. П.
Ефективність організації та проведення рекламної кампанії 75

Осипенко В. О.
Організація ефективної рекламної діяльності як засіб комунікації 78

Павлова І. І., Кирсенко О. І.
Функції маркетингу персоналу в управлінні підприємств рекламної галузі 81

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ

Бойко С. С.
Політичний маркетинг як інструмент політичної боротьби 84

Меркулова С. І.
Маркетингові війни відомих брендів 90

Ужанська Т. І.
Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності 93

Ворушило К. Б.
Інноваційні підходи у маркетингових комунікаціях 96

Марченко С. М.
Маркетинг відносин на ринку туристичних послуг України 99

Карбовська Л. О.
Використання екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку 102

С. І. МЕРКУЛОВА
Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами

МАРКЕТИНГОВІ ВІЙНИ ВІДОМИХ БРЕНДІВ

В умовах загострення конкуренції на світовому ринку XXI ст. більшість світових брендів використовують стратегії і тактики ведення конкурентної боротьби, які все більше нагадують стратегії ведення війн. Орієнтуючись на першоджерела американських економістів і вчених від Ф. Котлера з його визначенням маркетингу як різновиду людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і запитів за допомогою обміну, до сучасного уточнення цього визначення Е. Джером Маккарті у плані задоволення потреб від виробника до покупця або клієнта, розуміємо необхідність нового визначення маркетингу в сучасних умовах інформаційного мультикультурного суспільства [2; 3].

Вчені-економісти Е. Райс і Д. Траут визначили справжню природу сучасного маркетингу як конфлікт між корпораціями, а не задоволення людських потреб і запитів. Вважається, що нині, щоб досягти успіху на світовому ринку, компанія має орієнтуватися на конкурентів, шукаючи їх слабкі місця, і влаштовуючи маркетингові атаки саме в ціль [1]. Яскравим прикладом успішної конкуренції є компанія Toyota, яка за останні роки випередила GeneralMotors у продажі автомобілів, використавши більш гнучку цінову стратегію, ніж у конкурентів, увійшовши до першої десятки кращих світових бреднів. Своєю чергою, компанія BurgerKing випередила McDonald's на американському ринку, пропонуючи "трохи по-іншому засмажене м'ясо" і постійно звертала на це увагу у своїй рекламі [6; 8].

Чим все ж таки є "маркетингові війни"? В однойменній книзі Е. Райса і Дж. Траута маркетингові війни визначено як маркетингові стратегії боротьби з конкурентами, використовуючи їх слабкі сторони [1]. У бізнес-словнику визначено поняття "війни брендів" як запеклу конкуренцію між кількома потужними брендами за обмежений ринковий простір та один і той самий сегмент ринку. Зазвичай бренд, що просувається більш потужно, ніж інші, стає лідером на ринку [4]. Чому виникло поняття "маркетингові війни"? Жорстка конкуренція за ринки збуту призвела до того, що компанії все більше експериментують із новими способами збільшення продажів свого продукту, що в кінцевому підсумку нагадують військові стратегії. Однак, на відміну від реальних битв, маркетингові "бої" відбуваються на інтелектуальному рівні як з боку компаній, так і з боку потенційних покупців, які під сильним пресом маркетингових і рекламних кампаній відомих брендів мають визначатися із доцільністю кожної власної покупки.

Відтак розглянемо деякі аспекти конкурентної боротьби брендів у сучасних ринкових умовах. Практики маркетингової діяльності все частіше погоджуються з тим, що найбільш важливим у їх діяльності стає стратегічне планування. Бренди вимушені навчитися планувати успішні маркетингові компанії, атакувати конкурентів та обходити їх, використовуючи стратегії випередження, які відтворюються у застосуванні інновацій як у продуктах бренда, так і в їх просуванні на ринок. Зокрема, бренди мають продумати використання розвідки, щоб володіти інформацією про дії конкурентів. Використовуючи зазначені тактики і стратегії компанія Apple випередила Microsoft, вийшовши на першу позицію серед кращих брендів світу. В конкурентній боротьбі як і в воєнних тактиках перемагає сильніший. Деякі маркетологи помилково вважають, що легше дістатися вершини, ніж утриматися на ній. Навпаки, в конкурентній боротьбі брендів важче за все дістатися вершини. Тож компанії CocaCola це вартувало понад 25 років. Не зважаючи на те, що після десятків років лідерства у світовому рейтингу брендів CocaCola опинилась на третій позиції, проте у своєму сегменті ця компанія зберігає лідерські позиції. Її найзапекліший конкурент Pepsi лише на 24-й позиції. Отже, проводячи слабкі атаки, і доводячи, що її вибирає молодіж, Pepsi ризикує так і залишитися брендом № 2, оскільки CocaCola краще розуміється на тому, що вибирає все ж таки споживач, тому у своєму арсеналі має стратегії позиціонування як бренда, який збирає коло друзів, що на цьому етапі є ближчим цільовому сегменту, ніж розмежування споживачів за віком [8].

Аналізуючи сучасні маркетингові стратегії у веденні конкурентної боротьби, вчені дійшли висновку, що лідирують три принципи її ведення. Першим є "Принцип сили", за яким перемагає завжди сильніший. Математика ведення маркетингових стратегій доводить, що перемагає той, у кого більша чисельність, відтак лідерами серед брендів залишаються великі глобальні з прекрасною витривалістю і готовністю протистояти конкурентам чисельністю своїх продуктів. Сила завжди конвертується у перемогу [1]. Прикладом стала конкурентна боротьба брендів Samsung і Nokia, в якій переможцем виявився бренд Samsung, маючи набагато більше продуктів та інновацій, ніж Nokia і охоплюючи більший сегмент світового ринку [2].

Другими є "Принцип оборони і атаки". Оборонятись завжди простіше, ніж нападати. Лідеру ринку значно простіше втримати своє місце, ніж малій компанії завоювати свою частку [1]. CocaCola перша почала продавати солодку воду з кофеїном і не поступається своїми позиціями вже 80 років. McDonald's хоч і втратив частину споживачів за рахунок атак BurgerKing, однак залишається впевненим лідером на ринку їжі швидкого приготування. Прикладом, коли атака на лідерів виявилась вдалою є компанія Apple. Змінивши стратегію позиціонування бренда як професійно направленого на сегмент поліграфії та дизайну, кілька років тому Apple вийшов на масовий ринок, і випередив тодішнього лідера — компанію Microsoft. У світовому рейтингу кращих брендів світу Apple займає першу позицію, а Microsoft лише четверту [1; 8].

Третій принцип "Збирайте сили в найбільш концентрованому місці" означає, що передбачаючи атаки конкурентів бренда, потрібно укріплювати свої слабкі позиції і не дати їх використати конкурентам. Компанія, що успішно продає холодильники, може втратити позиції у продажу мікрохвильовок [1]. Відтак компанія Nokia, залишаючись лідером на ринку шин для автомобілів, втратила свої позиції на ринку виробництва мобільних телефонів і вимушена була продати це виробництво компанії Samsung [2].

Іншим аспектом сучасних "маркетингових війн" є реклама. Використовуючи різноманітні слабкі сторони, основні конкуренти атакують один одного за допомогою реклами. Відомими прикладами є реклами брендів Pepsi проти CocaCola, BurgerKing проти McDonald's, Apple проти Microsoft [5]. Відверто атакуючи у своїх рекламах конкурентів, бренди свідомо "тиснуть" на споживача, надаючи йому все більше привидів вважати себе лідером на ринку. Таким чином, за рахунок створення парних батлів на ринку, лідери звільняють територію ринку для себе від менш успішних конкурентів, які залишаються в тіні завдяки цим "маркетинговим війнам", привертаючи більше уваги до себе, і зберігаючи лідируючі позиції у своєму сегменті ринку.

Література

1. *Райс Е., Траут Д.* Маркетингові війни / Ел Райс, Джек Траут. — Companiongroup: К., 2006. — 254 с.
2. *Дэвид Д'Алессандро*. Войны брендов / Дэвид Д'Алессандро. — СПб.: Питер, 2003. — 158 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. — М.: Прогресс, 2004. — 250 с.
4. *Бізнес-словник* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. businessdictionary. com/definition/battle-of-the-brands. html#ixzz43m0v80Uj
5. *Erik Devaney.* Battle of the Brands: Which Famous Rival Company Has Better Marketing? [Електронний ресурс]. — 2015. — Режим доступу: http: // www. hubspot. com/?_ga=1.99557214.1774073972.1459253249
6. *Massive* Advertising Campaign Wars Between Rival Brands [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http: // www. hongkiat. com/blog/
7. *Marketing* Wars: Attack of the brands [Електронний ресурс]. — 2011. — Режим доступу: http: // www. rediff. com/business
8. *Інтербренд*. Топ сто кращих брендів світу. Рейтинг 2015 року [Електронний ресурс]. — 2015. — Режим доступу: http: // interbrand. com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/