УДК 339.9
ББК 65.58я431
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д.і.н., професор, ректор ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;
Н. М. Тягунова, к.е.н., професор кафедри комерційної діяльності і підприємництва, декан товарознавчо-комерційного факультету;
П. Ю. Балабан, к.е.н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності і підприємництва;
Ю. В. Іванов, к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і підприємництва;
В. І. Місюкевич, к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і підприємництва;
О. М. Михайленко, к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності і підприємництва;
В. С. Герасименко, асистент кафедри комерційної діяльності і підприємництва.

А43 Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали II міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 11–12 квіт. 2012 р. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 292 с.

ISBN 978-966-184-173-3

У матеріалах II міжнародної інтернет-конференції розглянуті актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі і мережевого бізнесу в Україні та зарубіжних країнах в умовах глобальних економічних змін.

Наукові дослідження авторів спрямовані на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку торговельної сфери та інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережевих операторів, проблем маркетингу та менеджменту торговельних підприємств, виявлення регіональних аспектів розвитку мережевого бізнесу та проблемних питань підготовки фахівців торгівлі і якості та конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

УДК 339.9
ББК 65.58я431

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

ISBN 978-966-184-173-3

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2012

Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли» (ПУЭТ)

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

СЕТЕВОЙ БИЗНЕС И ВНУТРЕННЯЯ ТОРГОВЛЯ УКРАИНЫ

МАТЕРИАЛЫ
II международной научно-практической интернет-конференции

11–12 апреля 2012 года

Полтава
ПУЭТ
2012

Гребеник Л. Г. Использование рекламных средств в продвижении товаров организации 128
Гришкова Н. С. Составляющие функции торгового маркетинга кооперативных организаций 131
Двірко Ю. В. Бенчмаркінг як метод прийняття управлінських рішень 134
Захаренко-Селезньова А. М. Прямий маркетинг – адресне використання комунікаційного потоку 137
Кадацкая Д. В. Факторы, влияющие на качество торгового обслуживания потребителей 140
Карась О. М. Використання програм лояльності в стимулюванні збуту торговельного підприємства 144
Карпенко Ю. В., Животенко В. О. Сучасні принципи формування цінової політики торговельних підприємств 147
Каунова Н. Л. Современные подходы к управлению ассортиментом товаров 149
Краснощекова Е. А., Краснощеков А. А. Продукт как объект маркетинговых исследований 152
Краус К. М. Маркетингові ризики в діяльності малих підприємств торгівлі України 155
Криворучко О. С. Стратегічне планування в системі формування стратегії торговельного підприємства 158
Кумарова Г. А. Современное состояние рынка рекламных услуг Республики Казахстан 161
Маськова Н. Г. Регулирование правового обеспечения торговой деятельности 164
Маськова Н. Г. Организация закупочной логистики в оптовой торговле 168
Маськова Н. Г. Управление товарными запасами на ООО «Первая Южная логистическая компания» 171
Мишунина О. И. Лояльность как результатирующий фактор повышения эффективности взаимодействий с потребителями 174
Нурланов К. М. Некоторые аспекты развития интернет-рекламы в Казахстане 177

Орлова В. Н. Потребительский портрет покупателей органической продукции 180
Пигунова О. В. Концептуальный подход к выбору, уточнению или разработке новой концепции (формата) магазина 183
Пилипенко Я. А. Інноваційні стратегії розвитку торговельних підприємств 186
Тютюннік М. П. Сутність і значення кадрових інновацій для підприємств 189
Тягунова Н. М., Спориш О. А., Іржавська Л. В. Значення просування товару в роздрібній торговельній мережі на сучасному етапі 192
Тягунова Н. М., Спориш О. А., Іржавська Л. В. Особливості маркетингової діяльності торгових посередників 194
Филиппенко А. В. Место розничной торговли в сбытовой системе производственных предприятий 196
Шалева О. І. Сучасні підходи до формування стратегії розвитку українських інтернет-магазинів 199
Шаропов Ф. Р. Качество услуг розничной торговли: измерение и оценка 202
Шевченко О. О. Проблема працевлаштування молодих спеціалістів до торговельних підприємств та організацій споживчої кооперації України 209
Шеин Е. А. Преимущества использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов 212
Яловега Н. І. Основні форми кобрендингу 216
Янош Рашевски. Talent – management в HR – управлении 219

СЕКЦІЯ 5. РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ 222

Алехина Е. С. Региональные аспекты совершенствования инфраструктуры страхового рынка России 222
Бойчук В. П. Державне регулювання розвитку малого бізнесу 227

ОСНОВНІ ФОРМИ КОБРЕНДИНГУ

Н. І. Яловега, к.е.н., доцент
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасних умовах ведення бізнесу одним з найбільш ефективних механізмів створення відмінних характеристик підприємства та його додаткових цінностей для споживача є брендинг. Саме тому в Україні брендинг поступово розвивається, і це, в свою чергу, потребує розвитку теорії українського бренд-менеджменту.

Велика кількість торгових марок ускладнює споживачу процес вибору. Тому українські підприємці все частіше використовують стратегію брендингу для своїх товарів та послуг. Проте в умовах мінливого середовища, що характеризується високою швидкістю протікання інноваційних процесів, збільшенням кількості товарів та послуг, підприємствам необхідні нові підходи щодо розвитку та просування своїх брендів.

В останні десятиріччя відбулися суттєві зміни в бренд-менеджменті компаній та підприємств різних країн, галузей та масштабів діяльності. Ці зміни полягають в переході від індивідуальних зусиль компанії щодо розвитку своїх брендів до спільного брендингу (кобрендингу).

Кобрендинг передбачає стратегічне співробітництво двох або більше брендів, які об'єднуються з метою створення спільного продукту або послуги з більш високою додатковою вартістю. Розуміння того, що успіх кожного бренду частково залежить від діяльності іншого бренду, дозволяє сформувати концептуальну основу для створення кобрендингових альянсів [1, с. 42]. Це дає право стверджувати, що стратегічне партнерство є важливим інструментом формування бренду. «Асоціація з правильно обраним партнером може суттєво підвищити вартість бізнесу» [2, с. 200]. Згідно з науковими дослідженнями [3], 61 % компаній, які об'єдналися або створили спільний продукт чи послугу, визначили, що найбільш суттєвим стимулом для об'єднання є розширення клієнтської бази, 53 % компаній – можливість виходу на нові ринки.

Поєднуючи свої маркетингові зусилля, компанії, що співпрацюють між собою, обирають конкретну форму спільного використання своїх брендів. Таким чином, кобренд – це набір очікувань та асоціацій, який формує загальний образ у свідомості

споживачів спільно діючих компаній, що утворилися завдяки досвіду контактів з їхніми товарами (послугами), комунікаційними повідомленнями, персоналом.

Кобрендинг передбачає співпрацю двох або більше компаній, що інтегрують комплекс маркетингу для виконання узгоджених завдань на цільовому ринку. Відповідно, склад та кількість елементів комплексу маркетингу, що об'єдналися, визначають конкретну форму кобрендингової діяльності. Зважаючи на це, коротко зупинимося на основних формах кобрендингу.

1. Подвійний брендинг. Подвійним брендингом є об'єднання двох або більше відомих торгових марок, які добре себе зарекомендували для створення взаємовигідного оточення у сфері роздрібного продажу своїх товарів [3]. Спільний інтерес сторін полягає у проведенні спільного продажу продукції один одного (операцій cross-selling). Спільний продаж, як правило, передбачає нетривале співробітництво не пов'язаних між собою компаній з деякими загальними рисами брендів. Подвійний брендинг як специфічна концепція збуту полягає в тому, що товар краще реалізується в оточенні інших товарів.

2. Крос-маркетинг. Крос маркетинг визначається як перетин супутніх послуг або товарів в одній рекламній кампанії або промо-акції, що спільно проводиться декількома підприємствами [3]. Таким чином, крос-маркетинг передбачає, що дві компанії спільно рекламують одна одну, а також об'єднують свої фінансові ресурси для того, щоб скоротити рекламні бюджети та сприяти взаємному просуванню своєї продукції.

Існують такі форми крос-маркетингу, як: загальний дисконтний клуб покупців, що отримують знижки у партнерів по крос-маркетингу; загальні акції стимулювання збуту; загальний рекламний носій; загальний стенд на виставці; загальне або сусідське розташування торговельних площ.

3. Коаліційна програма лояльності. У випадку, коли підприємства не обмежують свою співпрацю виключно спільними продажами, маркетинговими комунікаціями і спільним стимулюванням збуту, а створюють так званий альянс, який діє на ринку під загальним брендом, утворюється так звана маркетингова коаліція, або коаліційна програма лояльності [3].

Принциповим для даної форми співпраці є той факт, що для просування своєї продукції підприємства створюють єдиний

бренд, що втілює приналежність підприємств-партнерів до «клубу» та несе певну філософію для споживача, який залучається до маркетингової взаємодії з представниками підприємств, що співпрацюють через систему бонусів, знижок, призів, каталогів, дарунків тощо. Головною метою у рамках даної співпраці є формування лояльності до спільного бренду партнерів.

Коаліційні програми лояльності, як правило, використовують: рітейл (продукти харчування, побутова техніка, одяг), бензозаправні станції і автомобільний сервіс, оператори стільникового зв'язку, ресторанний і туристичний бізнес, фармацевтика, парфумерія та косметика, банки, книжковий і страховий бізнес.

4. Спільний брендинг, кобрендинг. Кобрендинг (спільний брендинг) – це класичний спосіб досягнення синергізму, коли два бренди, об'єднавшись, можуть розділити витрати і ризики, пов'язані із виведенням нового товару на ринок, а також створити асоціації, поєднання яких забезпечить диференціюючі характеристики [3].

Кобрендинг є спільним проектом, що створюється з метою просування інтересів двох (або більше) сторін згідно з продуманим стратегічним маркетинговим планом, що включає: спільне використання каналів збуту (крос-маркетинг), спільну рекламу, програми лояльності.

Кобрендинг дає можливість брендам, що працюють спільно, більш результативно освоювати нові товари та продуктові категорії. Таким чином, кобрендинг може бути стратегією освоєння як вже існуючих, так і нових для підприємства продуктових категорій.

На нашу думку, головною особливістю кобрендингу є створення спільного продукту підприємствами, що співпрацюють, та просування цього продукту під єдиним брендом. Це, в результаті, приводить до повної інтеграції комплексу маркетингу взаємодіючих підприємств.

Список використаних джерел

1. Anderson, J. C. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Pertnerships / J. C. Anderson, J. A. Narus // J. of Marketing. – 1990. – № 54. – P. 42–58.
2. Гэд, Т. 4D Брендинг. Взламывая код сетевой экономики / Т. Гэд. – С.Пб. : Стокгольм. шк. Экономики в С.-Петербурге, 2001. – 229 с.

3. Private companies project stronger international growth despite significant operational challenges // Barometer surveys [Електронний ресурс].

TALENT – MANAGEMENT В HR – УПРАВЛЕНИИ

Янош Рашевски
Краковский экономический университет

Сейчас борьба за таланты – одна из наиболее модных тем в Европе. Ошибка в подборе работника может стоить компании слишком дорого. И, наоборот, ключевой работник – это именно тот объект, в обучение и развитие которого нужно вкладывать основные средства.

В настоящее время многие компании, осознавая растущую потребность в квалифицированных сотрудниках, стали использовать в работе с персоналом маркетинговый подход. Согласно этому подходу, для большинства организаций справедливо правило – 20 % клиентов приносят компании 80 % прибыли, и именно на работу с этими ценными клиентами организация в идеале должна тратить максимум времени. То же самое с персоналом. В условиях жесткой войны за талантливых топ-менеджеров и высококлассных специалистов на сегодняшнем рынке труда просто не имеет смысла вкладывать деньги в тех, кто дает минимальную отдачу на вложенный капитал. Но необходимо сделать поправку: эта тема более актуальна только для больших, активно развивающихся компаний, штат которых превышает 100 человек. В менее крупных организациях руководители находят индивидуальный подход к ценным сотрудникам и без систематизированного внедрения talent-менеджмента.

Talent-менеджмент предполагает иной подход: на talent-pool компания опирается в данный момент, на него же делаются ставки на будущее. Удержание и развитие талантливых сотрудников – на самом деле гораздо более сложный и ответственный процесс, нежели их привлечение и отбор. Главная трудность, с которой сталкиваются предприятия, – это отсутствие специального подразделения, занимающегося вопросами корпоративной культуры и поддержанием комфортной для персонала атмосферы. Обычно эту функцию выполняют первые лица или руководители разных уровней.