

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут»**

**Столяр Михайло Віталійович**

УДК 339.138; 338.001.36

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ НА**  
**РИНКОВИХ СЕГМЕНТАХ З ВЛАСНОЮ СУБКУЛЬТУРОЮ**

Спеціальність **8.03050701 «Маркетинг»**

**АВТОРЕФЕРАТ**

Роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра

Київ – 2016

Магістерська робота є рукопис

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

Науковий керівник - кандидат економічних наук, доцент,

професор кафедри промислового маркетингу

**Зозульов О.В.**

Галузь використання – комп'ютерна периферія

(ТОВ «ПОРТ»)

Вчений секретар

державної атестаційної комісії

кандидат економічних наук, доцент Н. С. Кубишина

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Бренд в умовах вільних ринкових відносин, дозволяє забезпечити сталий ріст підприємства, забезпечити лідируючі, міцні позиції на ринку, зменшувати маркетингові загрози і в кінцевому результаті підвищити вартість компанії. Для підприємства бренд – є одним з основних умов успішного функціонування і розвитку, який дозволяє розробити довгостроковий вектор напрямку діяльності компанії.

Брендом володіють споживачі, а оскільки сучасні споживчі потреби постійно ростуть, компаніям необхідно впроваджувати стратегію адаптації до даних ринкових змін. Одним із завдань бренду є створення власної споживчої культури, що дозволить компанії задовольняти постійний ріст споживчих потреб, таким чином створюючи собі перевагу в конкурентній боротьбі.

Слід відзначити, що на сьогодні вітчизняні і зарубіжні автори досить широко висвітлюють загальнотеоретичні основи забезпечення конкурентоспроможності бренду. Так, фундаментом дослідження стали: Зозульов О. В., Дуглас Ван Прает, Томас Гед, Філ Барднер, Джеймс Грегоров, Чарлі Брумер, Девід Д Андерсон, Франц-Рудольф Еш, Жан-Ноель Капферер та інші. Результатом дослідження наукових праць, доводять що бренд є визначним фактором успішної діяльності компанії.

Аналіз наукових і практичних публікацій, дали змогу визначити, що деякі завдання брендингу на сегментах з власною субкультурою дотепер залишилися не визначеними. У першу чергу, це стосується комплексного підходу до заходів забезпечення конкурентоспроможності бренду з урахуванням власної субкультури на ринкових сегментах. Вимагає додаткового дослідження споживачів, та їхнього впливу на бренд, а також уточнення методичних впливу культури на комунікаційну діяльність, для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

**Метою дипломної роботи** є подальший розвиток положень забезпечення конкурентоспроможності бренду на сегментах з власною субкультурою. Для реалізації мети необхідно вирішити *ряд завдань*, які постануть в процесі написання роботи. Основі дослідницькі **завдання**:

1. Узагальнити теоретичні положення та розкрити зміст понять «бренд», «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність бренду»;
2. Проаналізувати основні підходи до управління брендом та визначення складності брендингу на сегментах з власною субкультурою;
3. Проаналізувати та доповнити концептуальні положення формування брендів, розробити комплексну модель формування брендів;
4. Провести аналіз ринку периферії України;
5. Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ПП «Steel Series» на ринку ігрової периферії України;
6. Дати оцінку доцільності забезпечення конкурентоспроможності бренду на основі проаналізованих науково-теоретичних засадах;
7. Формування концепції конкурентоспроможного бренду «Steel Series»;
8. Розробити комплекс маркетингових заходів для впровадження заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності бренду;
9. Економічно обґрунтувати впроваджених маркетингових заходів.

**Об'єктом дослідження** є забезпечення конкурентоспроможності бренду.

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні засади забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринкових сегментах з власною субкультурою.

**Методологічні дослідження.** Теоретичну та методологічну основу роботи становлять фундаментальні положення економічної теорії, законодавча база, роботи вітчизняних та зарубіжних науковців з обраної теми, монографії, дисертаційні роботи, періодичні видання, матеріали міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій, статистичні матеріали Державного комітету статистики України. Для досягнення мети та вирішення

поставлених завдань дипломної роботи застосовані різноманітні методи дослідження, зокрема: метод порівняння, узагальнення, систематизації та графічного аналізу (при дослідженні основних тенденцій розвитку ринку периферії України); аналіз – для уточнення заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності бренду та їх змісту; синтез – для розроблення методів, методичних підходів і пропозицій щодо конкурентоспроможності бренду компанії «Steel Series»; економіко-математичний; графічний – для унаочнення отриманих результатів.

**Наукова новизна.** Основні результати, що містять наукову новизну, полягають у наступному:

*Удосконалено:*

- концептуальні положення формування брендів на ринку, на відміну від існуючих, доповнені соціально економічними особливостями функціонування субкультур та структурною моделлю функціонування субкультур;
- теоретичні положення забезпечення конкурентоспроможності брендів на ринку, які на відміну від певних доповнені структурною моделлю заходів, що забезпечують конкурентоспроможність бренду;

*Набуло подальшого розвитку:*

- структуризація заходів з посилення конкурентоспроможності бренду на ринку, які на відміну від існуючих, доповнені точками контакту з цільовою аудиторією.
- модель, яка на відміну від існуючих адаптована до ринків з власною субкультурою.

**Науково-практичне значення.** Отримані в ході дослідження результати бути використані ПП «Steel Series» у вирішенні управлінської проблеми, слугували теоретичним підґрунтям для подальших досліджень (Акт впровадження № 555 від 01.01.2016).

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу, факультету менеджменту та маркетингу,

Національного Технічного Університету України «КПІ», відповідає напрямку її дослідження та виконана в межах теми, над якою працює кафедра «Маркетингове забезпечення діяльності підприємств в умовах глобалізації» (№ держ. реєстрації 0109 U005484).

**Апробація результатів дослідження.** Апробація результатів дослідження була проведена на ІХ українському форумі маркетинг-директорів, а також на ІХ спеціалізованій конференції з маркетингу - «MARKETING R\_EVOLUTION».

**Публікації.** Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в 2 публікаціях, з них 1 тези доповідей науково – практичних конференцій (V Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасної науки», Збірник матеріалів LIII міжнародної науково-практичної конференція «Інновації в науці»).

## ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, сформульовано мету і задачі, визначено об'єкт та предмет дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про їх апробацію та впровадження.

У **першому розділі** – **«Теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності»** – узагальнені теоретичні положення та розкритий зміст понять та сутностей «конкурентоспроможність», «бренд», «конкурентоспроможність бренду», «субкультури». Досліджені складові бренду та його різні форми, визначено місце бренду в конкурентоспроможності, визначені складові конкурентоспроможного бренду, запропонований комплексний підхід до забезпечення конкурентоспроможності бренду у сегментах з власною субкультурою.

Конкурентоспроможність комплексне поняття яке означає здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку

Поняття «конкурентоспроможність» - це комплексне поняття, яке трактується по різному, однак дані поняття можна згрупувати та виділити два основні підходи до визначення даного поняття (рис.1.1.):



Рис1 Підходи до визначення конкурентоспроможності [Джерело: Зозульов О.В.]

Зобразимо погляди відносно можливості отримання конкурентних переваг у вигляді таблиці. Порівнюючи структурована таблиця заходів

Таблиця 1

Структура заходів по посиленню конкурентоспроможність підприємства, що запропонована Зозульовом О.В.

	Конкурентоспроможність		
Можливості отримання	Перманентні КП	→ Конкурентні переваги ←	Доступні в процесі ринкового навчання
Підходи	Підхід, акцентований на споживачах		Підхід, акцентований на конкурентах
Способи досягнення КП	Диференціація	Лідерство за витратами	Погіршення якості конкурентного середовища
Джерела КП	Особливі властивості товару \ послуг	Більш низькі, чим в конкурентів витрати	Законодавчі, нормативні акти, монополія
Носії КП	Комплекс маркетингу і свідомість споживача	Підприємство	Ринкове середовище
Інструменти реалізації	Позиціонування Сегментація Брендинг Продуктова інновація Ефективний комплекс маркетингу	Постійний аналіз витрат направлений на вдосконалення технологій виробництва, НДДКР і логістика, організаційної структури, менеджмент персоналу	Лобіювання власних інтересів в органах державної влади, встановлення вхідних бар'єрів, злиття і поглинання фірм конкурентів, інтеграція

За даною таблицею інструментами реалізації забезпечення конкурентоспроможності є:

- Позиціонування;
- Сегментація;
- Брендинг;
- Продуктова інновація;
- Ефективний комплекс маркетингу.

Конкурентоспроможність - здатність суб'єкта конкурувати з аналогічними суб'єктами на ринку.



Під час аналізу та дослідження було проаналізовано роботи Котлера Ф., Зозульова О.В., Дугласа Ван Праета, Філа Баднера, Ігоря Мана та інших.

Отже, існує декілька визначень поняття бренд, наведемо дані у таблицю.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика підходів до визначення бренду [джерело: авторська розробка]

Автор, робота	Визначення
Джеймс Грегоров з книги «Leveraging the Corporate Brand»	Бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.
Чарлі Брумер, «Brand of Interbrand Schechter»	Ми визначаємо бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом лише в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, — бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача.
Девід Д Андерсон «Brand Warfare: 10 Rules»	Бренд — це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
Паул Фелдвік, «Брендинг-планування»	Бренд — це набір сприянь в уяві споживача
«Brand Marketing» Біргмінгемська Бізнес Школа	Ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином
Франц-Рудольф Еш, професор кафедри маркетингу університету м. Гіссен, Німеччина	Бренди — це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг.
Жан-Ноель Капферер, професор школи менеджменту НЕС, Франція	Бренд — ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців.
Зозульов О.В.	Бренд – диференційована у свідомості цільової аудиторії торгова марка, марка яку покупці асоціюють з певними перевагами чи вигодою, чітко відрізняється від марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності.

На основі даних визначень можна сказати, що **бренд** – це визначена на часовому інтервалі довгострокова стратегія, задачею якої стає створення образів, в пам'яті потенційної аудиторії, в точках контакту з аудиторією, де

пам'ять активізовує певні відчуття, які прискорюють процес покупки. Складові бредну – значимість і унікальність або мотивація і диференціація, активи.

На конкурентоспроможність бренду впливають фактори першого порядку (які безпосередньо впливають), другого і наступних порядків (тобто чинники, що надають непрямий, опосередкований вплив), зображено схематично на рисунку 2.



Рисунок 2. Складові, що забезпечують конкурентоспроможність бренду

[Джерело: авторська розробка]

Більшість з перерахованих факторів взаємопов'язані і взаємозумовлені. Поділ факторів конкурентоспроможності бренду на фактори першого, другого і третього порядків відображає тільки ймовірність фактора надати безпосередній прямий вплив на зміну частки ринку, але не відображає вага даного впливу, оскільки в кожному індивідуальному випадку - залежно від ринку і

конкурентної ситуації - вага фактора присвоюється експертним шляхом. Тому дуже важливо брати до уваги всі фактори, які впливають на конкурентоспроможність бренду.

Для розуміння теми роботи надалі наведемо визначення поняття «брендинг», «субкультура».

В роботі були проаналізовані різносторонні моделі управління брендом, тобто брендинг, результати даного дослідження наведемо в таблицю.

Таблиця 3

Складові комплексної моделі бренду [джерело: авторська розробка]

Модель створення бренду	Модель визначення вартості бренду	Модель управління брендом
- Модель О.В. Зозульова; - Модель Uniliver Brand Key; - Модель етапності створення бренду; - Модель «Колесу бренду»	- Модель марочного резонансу; - Модель фінансової вартості; - Модель Томаса Геду «4Д»	- Модель Дугласа Ван Праета; - Модель Длігача «8»; - Модель зворотної сторони місяця

Надалі були розглянуті науково-теоретичні засади, які дозволили визначити комплексне поняття «субкультури», складові даного поняття, та складність брендингу в субкультурі.

Таблиця 4

Класифікація до визначення культури [Джерело: авторська розробка]

Типологія культури	Назва	Автор	Характеристика	Визначення
	Описова	Броніслав Маліновський	Класичні етнологічні визначення	Культура, або цивілізація, є складним цілим, що включає в себе знання, вірування, мистецтво, моральність, право, звичаї, вміння та навички, набуті людьми як членами суспільства.»
Історична	Стефан Чарновський	Спираються на фактор традиції як механізму передачі культурної спадщини	Культурою є сукупність елементів суспільного доробку, спільних для ряду груп і завдяки своїй об'єктивності, здатних поширюватися у просторі.	

Нормативна	Альфред Кребер та Парсонса	Акцентують підпорядкування людей нормам, цінностям і моделям поведінки	Культура — це передані та створені сутності й моделі цінностей, ідей і інших символічно значимих систем, які є чинниками, що формують людську поведінку, а також продукти такої поведінки
Психологічний	Станіслав Оссовський	Увага на психічних механізмах формування культури, навчання, наслідуванні.	Культура є певною сукупністю психічних установ, що передаються в рамках даної спільноти через суспільний контакт і залежних від системи міжлюдських стосунків
Структурний	-	Увага на структурі тієї чи іншої конкретної культури, і їх внутрішніми зв'язками	- матеріально-технічні, - суспільні, - ідеологічні, - психічні (почуття і відносини).
Генетичний	П. Сорокін	Акцент уваги на походженні культури	Сукупність усього, що створене або модифіковане свідомою чи несвідомою діяльністю двох і більше індивідів, які взаємодіють або впливають на поведінку один одного

На основі проаналізованих наукових стверджень, **субкультура** – це процес мислення про світогляд, який трансформується в матеріальне втілення. Підсумовуючи проаналізовану літературу, субкультура, як процес формується і складається з: задач, структури, процесів, мотивації, людей. Наведемо дані в графічного зображенні нижче.

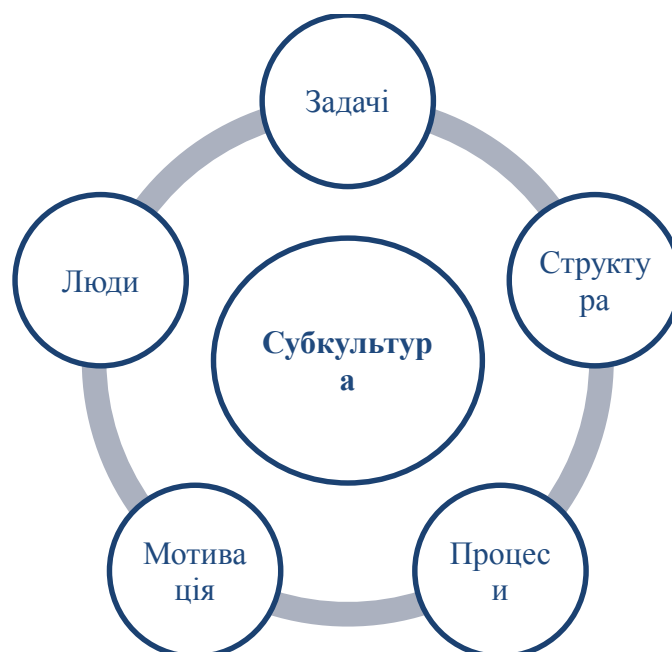


Рис 3. Субкультура, як процес [Джерело: авторська розробка]

*Процеси* субкультури, це процеси еволюції, який надав усім людям певний набір характеристик поведінкового процесу схожих з іншими живими істотами. Це такі когнітивні механізми як: взаємний альтруїзм, ритуали, територіальність, колективне прийняття рішень, утворення коаліцій, уникнення хижака, вибір їжі, критерії вибору партнера і внутрішньостатева конкуренція.

*Задачі.* Субкультура для приналежних, формує ряд наступних автоматичних механізмів, які задають ряд потреб, які задовольняються завдяки мотивації: засоби існування, безпека, захист, статус, виживання.

*Мотивація.* Особливістю складності брендингу в субкультурі є мотивація людей, яка виникає під час сприймання інформації. Побудована на основі автопілоту, визначення якому дав Деніел Канеман, де наші рішення і вчинки визначаються взаємодією двох систем, тобто процес сприйняття інформації людиною, має наступний вигляд.

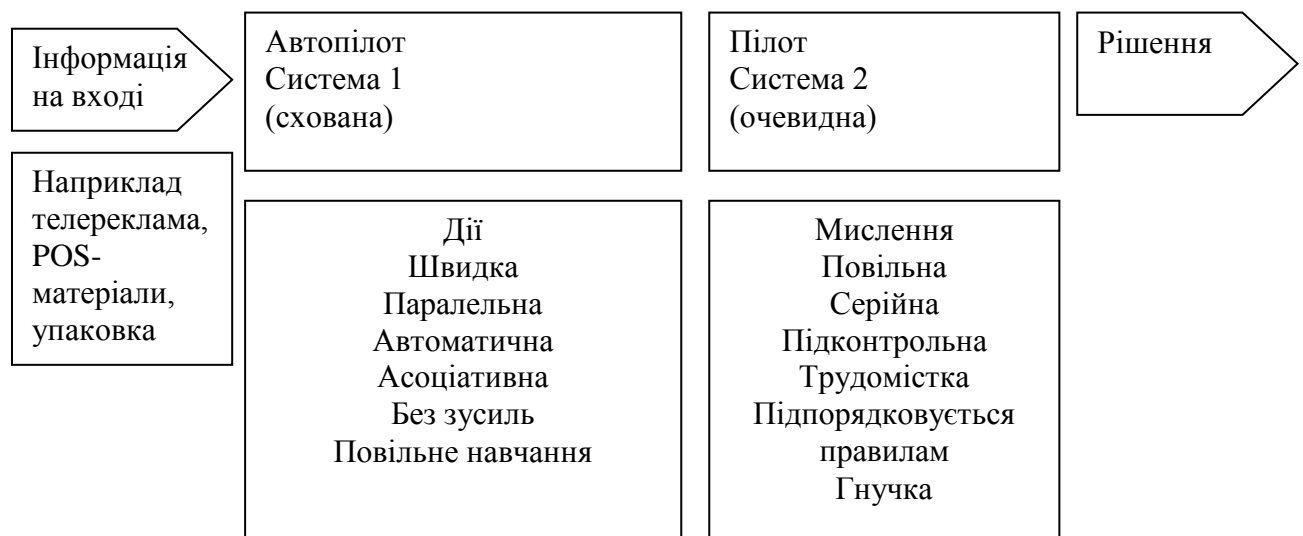


Рис 4 Процес формування мотивації в субкультурі [Джерело: Деніел Канеман]

Безпосередньо маркетинг не може впливати на структуру субкультури.

Отже маркетинг впливає на складові субкультури: люди (безпосередньо за допомогою маркетингових комунікацій), процеси визначені на осевої еволюційно вроджених механізмів.

Точки касатку бувають короткостроковим (секунда, кілька секунд) і довгостроковим (хвилина, час, день, тиждень). На різних стадіях життєвого циклу бренду, необхідно використовувати різні точки контакту.

Відповідно до проаналізованих методологічних засад забезпечення конкурентоспроможності бренду на сегментах з власною субкультурою досягається за рахунок впливу на складові субкультури, на основі комплексної моделі управління брендом, з наступними стратегічними кроками в точках контакту зі споживачами.

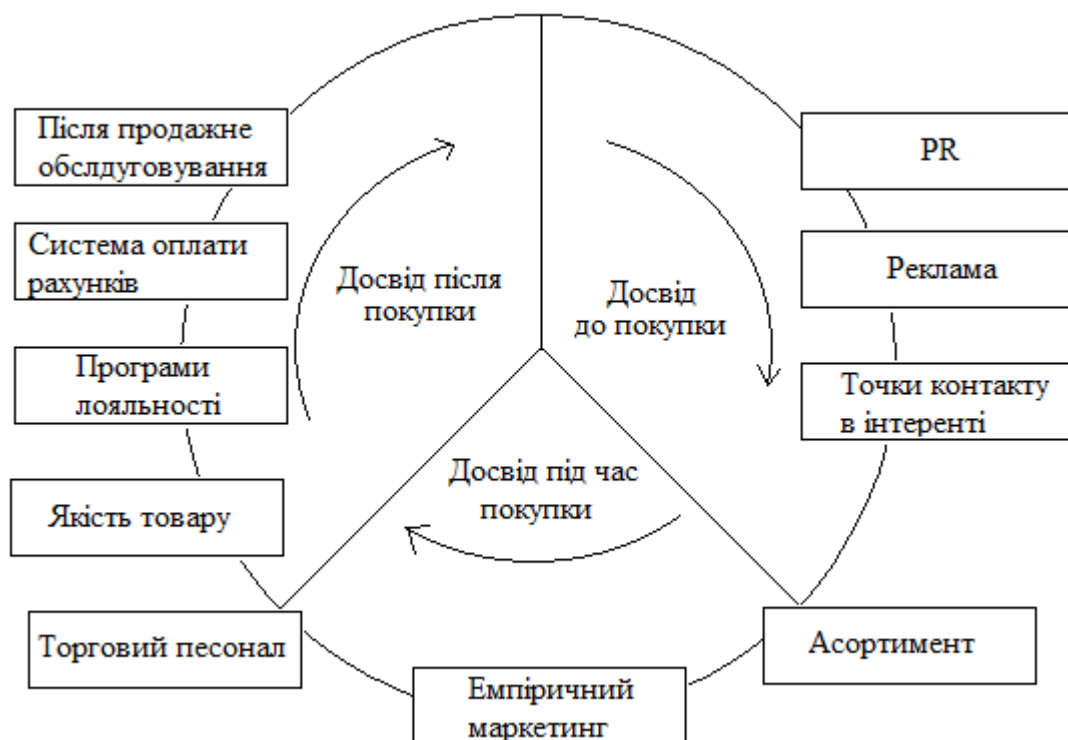


Рис 5 Точки контакту з ЦА [Джерело: Ігор Манн]

Комплексний підхід до забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринкових сегментах з власною субкультурою, що складається з покращення активів бренду, підвищення унікальності і значимості за рахунок наступних інструментів

Відповідно до представленої нижче моделі забезпечення конкурентоспроможності бренду перейдемо до більш детального розгляду кожного інструменту в розділі 3.1.



Рис 6 Модель забезпечення конкурентоспроможності бренду на сегментах з власною субкультурою [Джерело: Столяр М.В., Зозульов О.В.]

Нижче наведені концептуальні положення формування брендів на ринку, яка на відміну від існуючих, доповнена соціально економічними особливостями функціонування субкультур та структурною моделлю функціонування субкультур. Розглянуті наукові засади дозволяють запропонувати комплексний підхід до забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринкових сегментах з власною субкультурою, що складається з управління активами бренду, на тактичному та стратегічному рівнях. При забезпеченні конкурентоспроможності бренду в підході акцентованому на конкурентах, основними інструментами є формування лояльності, стимулювання власного збутового каналу, стимулювання посередників, агресивна рекламна політика, VTL, ATL, TTL, лобіювання інтересів в ФКСУ.

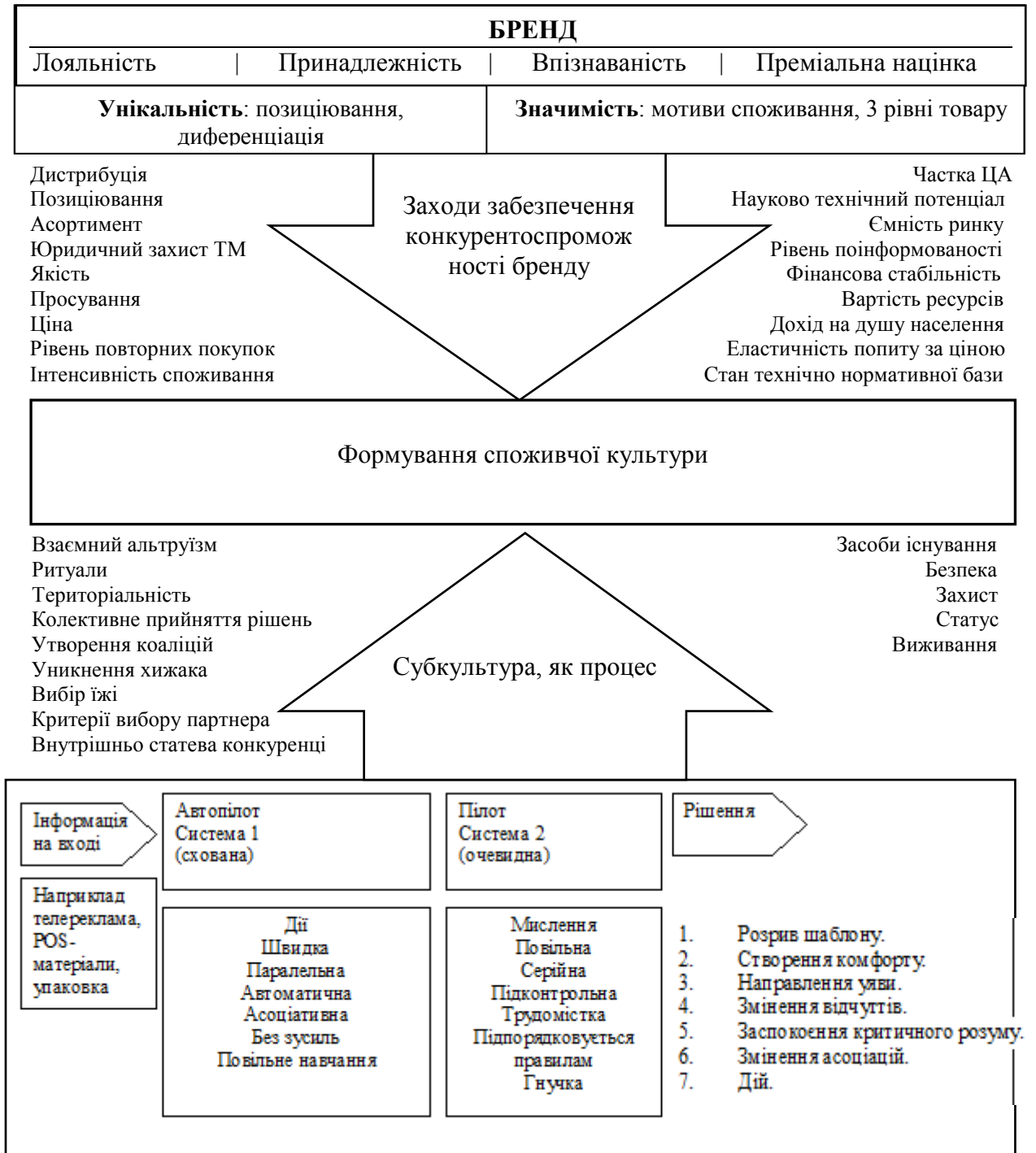


Рис. 7 Брендинг в субкультурах [Джерело: Столяр М.В., Зозульов О.В.]

Розглянуті наукові засади дозволяють запропонувати комплексний підхід до забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринкових сегментах з власною субкультурою, що складається з покращення активів бренду, підвищення унікальності і значимості, та стратегії яка розроблена на основі моделей: Дугласа Ван Праета, Длігача «8», зворотної сторони місяця,



складається з: розриву шаблону, створення комфорту, направлення уваги, змінення відчуттів, заспокоєння критичного розуму, змінення асоціацій, дій.

**У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності ПП «Steel Series» на ринку ігрової периферії»** - було проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства «Steel Series». Розглянутий український ринок ігрової комп'ютерної периферії, за допомогою факторного та структурного аналізу. Наведені карти стратегічних груп. Розглянуті чинники які впливають на діяльність ринку, впливу суміжних ринків, а саме ринки відео ігор і ринок персональних комп'ютерів. Ринок відео ігор генерує грошовий потік і перенаправляється на розвиток комп'ютерних технологій, що в свою чергу спричиняє ріст ринку персональних комп'ютерів і комп'ютерної периферії, як суміжний товар для комп'ютера.

Визначено фундаментальні особливості ринку периферії. Де комп'ютерний ринок та ринок відео ігор беруть безпосередній вплив на ринок периферії. Комп'ютерний ринок складається з ІТ, комплектуючих, техніки та програмного забезпечення. Дані комп'ютерні ринки підштовхують до активного розвитку ринку відео ігор, який створює нові жанри, платформи, візуальне оформлення, що в свою чергу викликає попит на комп'ютерну периферію, як засіб контакту людини з відео грою, через комп'ютер. Також існує і інший тип взаємозв'язку – зворотній. Де технології на ринку периферії, створюють нові типи введення інформації в комп'ютер, яке в свою чергу дає змогу відео іграм адаптувати свій продукт найбільш ефективно для цільової аудиторії, завдяки модернізації свого продукту під новий тип введення інформації.

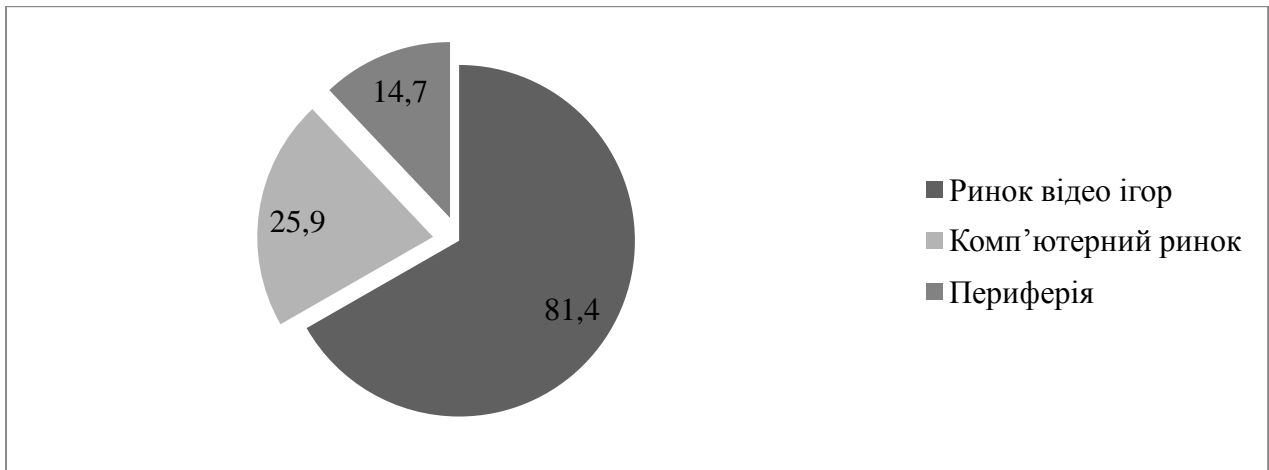


Рис 8. Порівняння грошового вираження в мільярдах доларів вище описаних ринків [Джерело: авторська розробка]

Ринок відео ігор знаходиться на стадії активного росту. Комп'ютерний ринок залежить від споживчого попиту та споживчих можливостей задовольнити свій попит, в Україні купівельна спроможність громадян знижується і відповідно падає рівень споживання нових комп'ютерів. . Тобто ринок комп'ютерної периферії є інструментом поєднання відео гри з людиною, служить проміжною ланкою за допомогою якої людина споживає відео гру.

Ринок відео ігор зростає в середньому на +6% в рік, також була проаналізована експертна оцінка ринку, яка свідчить про те що даний ринок буде зростати до 2018 року в світовому масштабі. Для ринку периферії це означає загальний ріст ринку. Отож світовий ринок відео ігор постійно зростає з самого початку свого існування, та генерую значний грошовий потік необхідний для розвитку суміжних ринків.

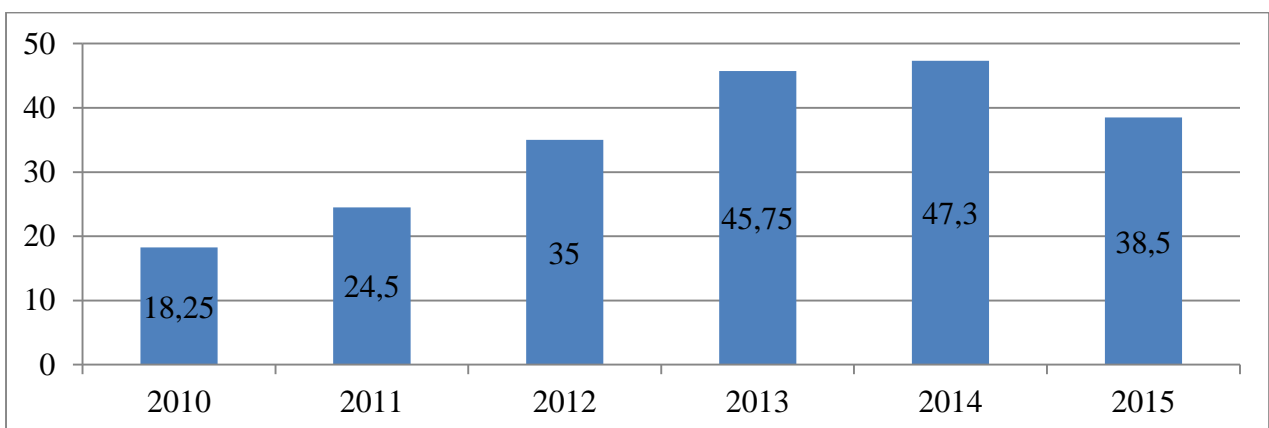


Рис 9 Об'єм ринку українського ринку відео ігор в мільйонах гривень [Джерело: авторська розробка]

Рівень продажів на ринку відео ігор України в 2015 році скоротився до рівня 2012 року. За прогнозами компанії Pro Consulting даний ринок в Україні буде скорочуватись надалі до 2017 року. Де основними причинами такого спаду є девальвація національної валюти та інфляція. Але загалом має тенденцію до росту, через загальний стрімкий розвиток світового ринку. В першу чергу залежить від споживання рівня комп'ютерів та рівня інтернету в населенні.

Згідно з дослідженням компанії Mail.Ru Group, в Україні іде тенденція до зростання кількості годин проведених в інтернеті на одну особу. Також за даними цієї компанії збільшується кількість інтернет-покупок. Що є позитивним фактором адже таким чином в Україні зростає кількість активного інтернет-населення. Загальна кількість геймерів складає більше 1 000 000 населення.

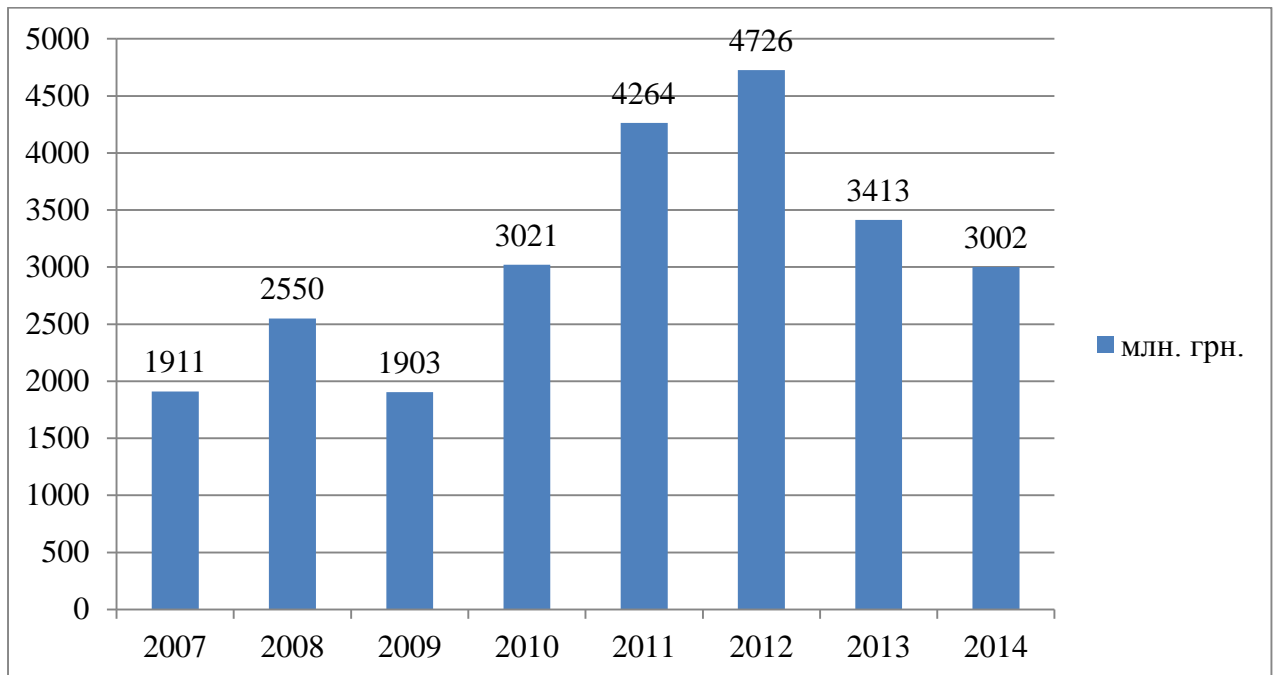


Рис 10 Динаміка об'ємів торгівлі комп'ютерів на протязі 2007 – 2014 рр. в грошовому вимірі, млн. грн. в Україні [Джерело: авторська розробка]

З даного рисунку можна зробити висновок, що низький рівень продажів 2009 року обумовлений фінансовою кризою. Далі ми бачимо тенденцію до зростання до 2012 року. 2013 рік відзначився спадом на 30,5%, коли головною причиною спаду продажів стала залежність від ринку ПК, який перебуває на

етапі зрілості. За оцінкою експертів даного ринку, ринок ігрової периферії кожного року буде зростати на 7-10%. ПК. Залежність ринку периферії від ринку ПК є прямо пропорційною.

Портрет споживачів комп'ютерів в Україні має наступний характер.

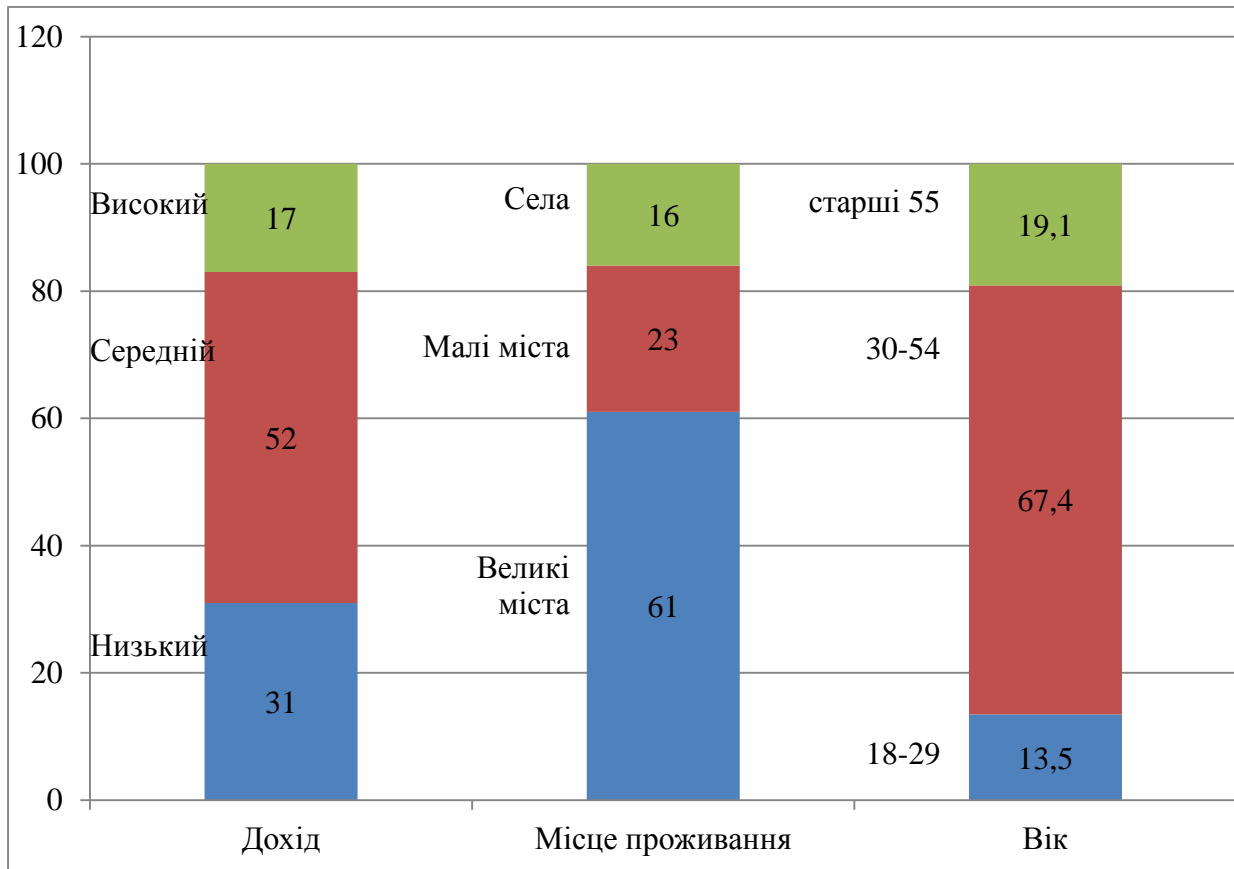


Рис 11 Портрет покупців комп'ютерів в Україні [Джерело: авторська розробка]

Був проведений аналіз конкуренції, визначені слабкі та сильні сторони у підприємства «Steel Series». Результатом аналізу сильних та слабких сторін з основними конкурентами є висновки відносно абсолютних та відносних переваг/недоліків. Абсолютними перевагами є зберігання прихильності до своєї торгової марки, техніко-економічні характеристики продукції, кваліфікаційний склад персоналу. Недоліками є низька маркетингова активність, та відносно низька прихильність.

Проранжував думки про геймерів стосовно основних мотивів споживання ними периферії наведемо дані у вигляді кругової діаграми.

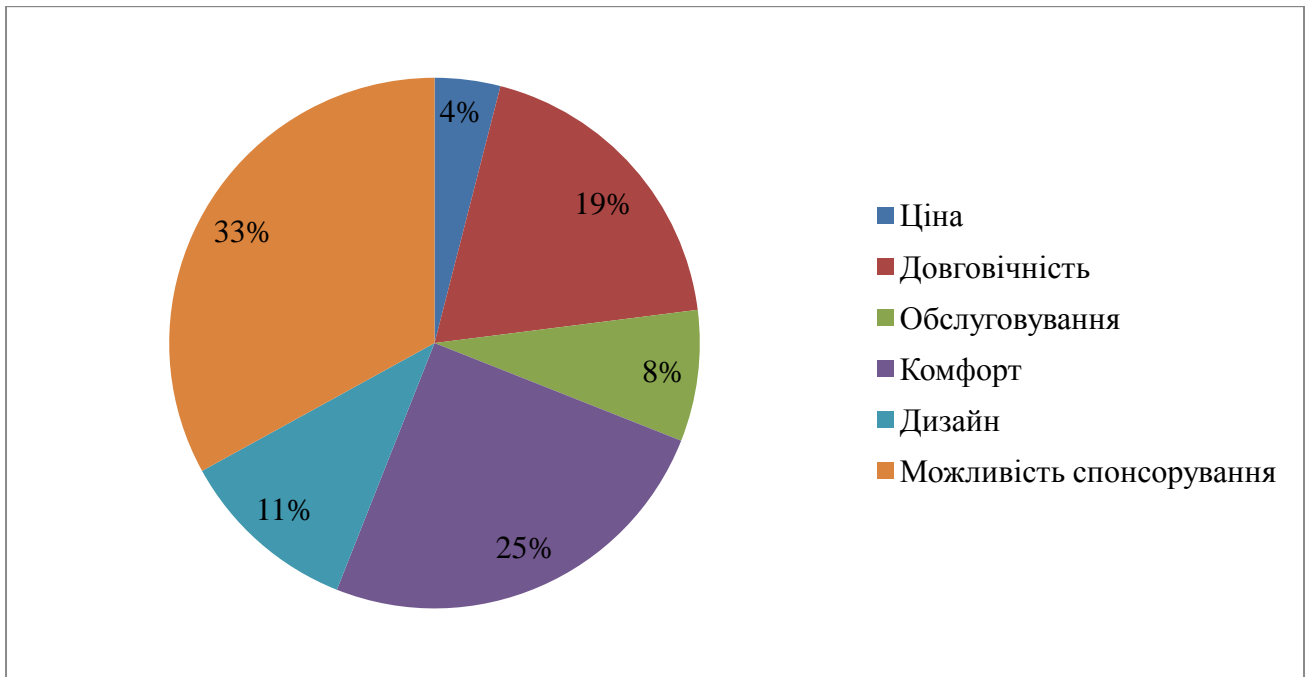


Рис 12 Основні мотиви споживання периферії гравцями [Джерело: авторська розробка]

Кожен мотив споживання про геймерів автоматичному механізму споживання: ціна – це засоби існування, довговічність – це безпека, комфорт – це статус, дизайн – виживання, обслуговування і можливість спонсорвання – це захист. Це було визначено завдяки професійному інтерв'юєру який проводив дане опитування про гравців, та за допомогою не формалізованих питань, визначити їх сумісність. Тобто визначені задачі на які повинна впливати компанія «Steel Series» в субкультурі як процесу.

Процес продажу на промисловому ринку проходить в декілька етапів, які більш детально наведені в самій роботі у розділі 2.1.

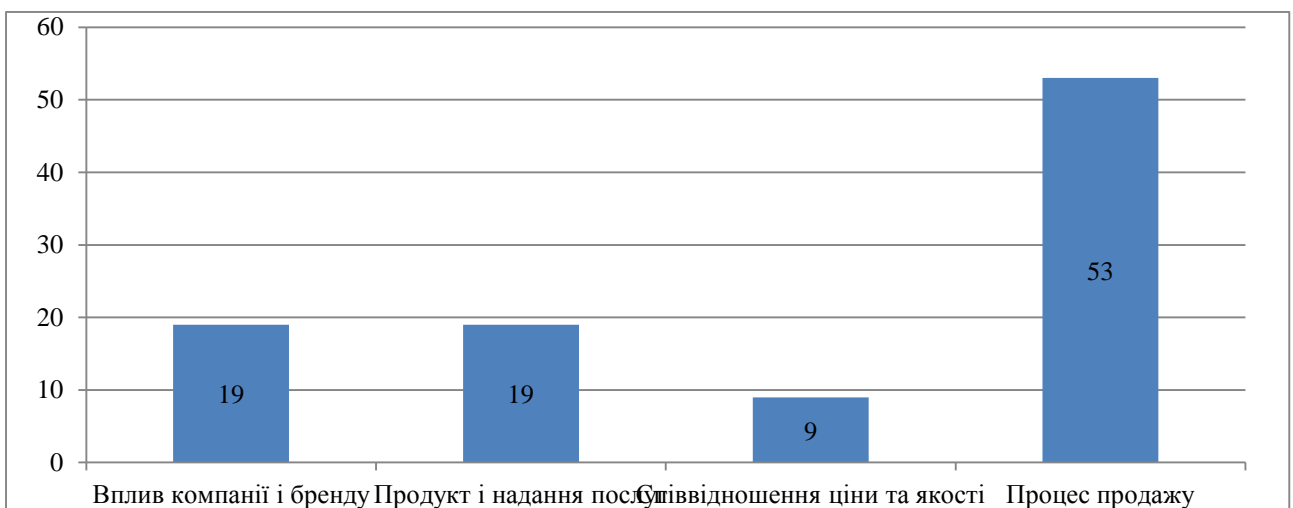


Рис 13 Вплив характеристик при покупці на промисловому ринку

[Джерело: Метью Діксон]

Цільова аудиторія діяльності ПП «Steel Series» - це люди в яких є власний персональний комп'ютер, переважно віком від 15 до 45 років, є вільний доступ до інтернету, а також вони проводять за комп'ютером більше 10 годин в тиждень граючись в відеоігри. Або інтернет-магазини чи магазини електроніки.

Зобразимо у відсотковому значенні важливість кожного сегменту за відсотковим значенням у чистому прибутку компанії за 2014 рік.

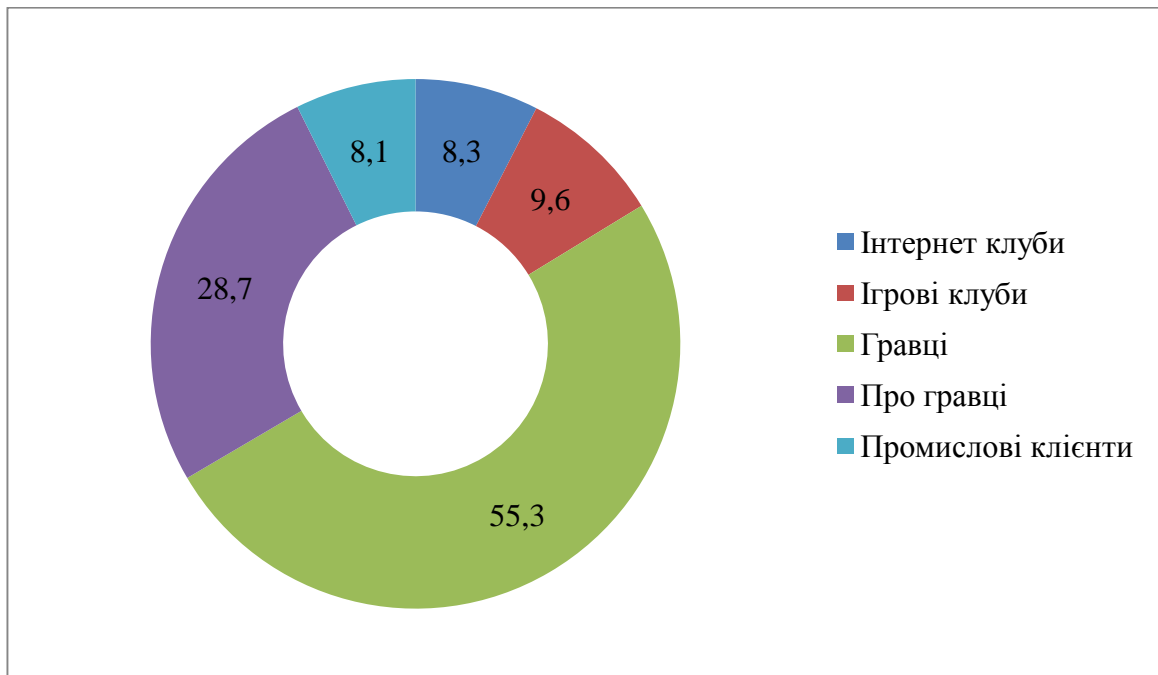


Рис 14 Кожен з сегментів «Steel Series» у відсотковому значенні до чистого прибутку [Джерело: авторська розробка]

Найбільший сегмент для компанії «Steel Series» є гравці та про гравці. Про геймери за своєю поведінкою схожі зі спортсменами, тобто потребують спонсорування, постійних тренувань і змагань. Необхідно акцентувати увагу на даних сегментах. Адже зі внутрішньої звітності компанії за 2014 рік, співпраця з промисловими клієнтами налагоджена завдяки інтернет сайту, та дозволяє повністю задовольняти потребу даних сегментів.

Першим блоком опитування споживачів базувався на евристичній кластеризації, в основу якої покладено психологічну типологію особи Макса Люшера. Респонденти, які надають перевагу синьому кольору – раціоналісти,

жовтому – ентузіасти, зеленому – консерватори, червоного – індивідуалісти. За даним дослідженням геймери поділені: раціоналісти – 23%, ентузіасти – 32%, консерватори – 17%, індивідуалісти – 17%.

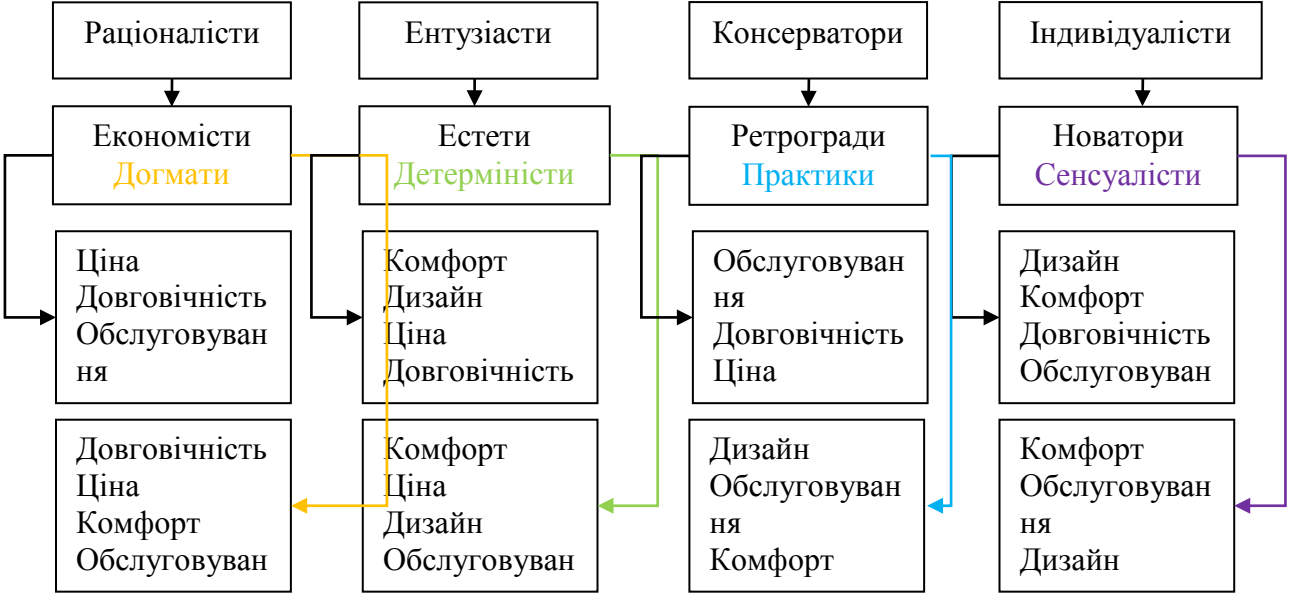


Рис 15 Сегментація ринку периферії для комп'ютерних відеоігор [Джерело: авторська розробка]

Нижче наведена карта стратегічних груп, яка дозволила виділити основних конкурентів для компанії «Steel Series»

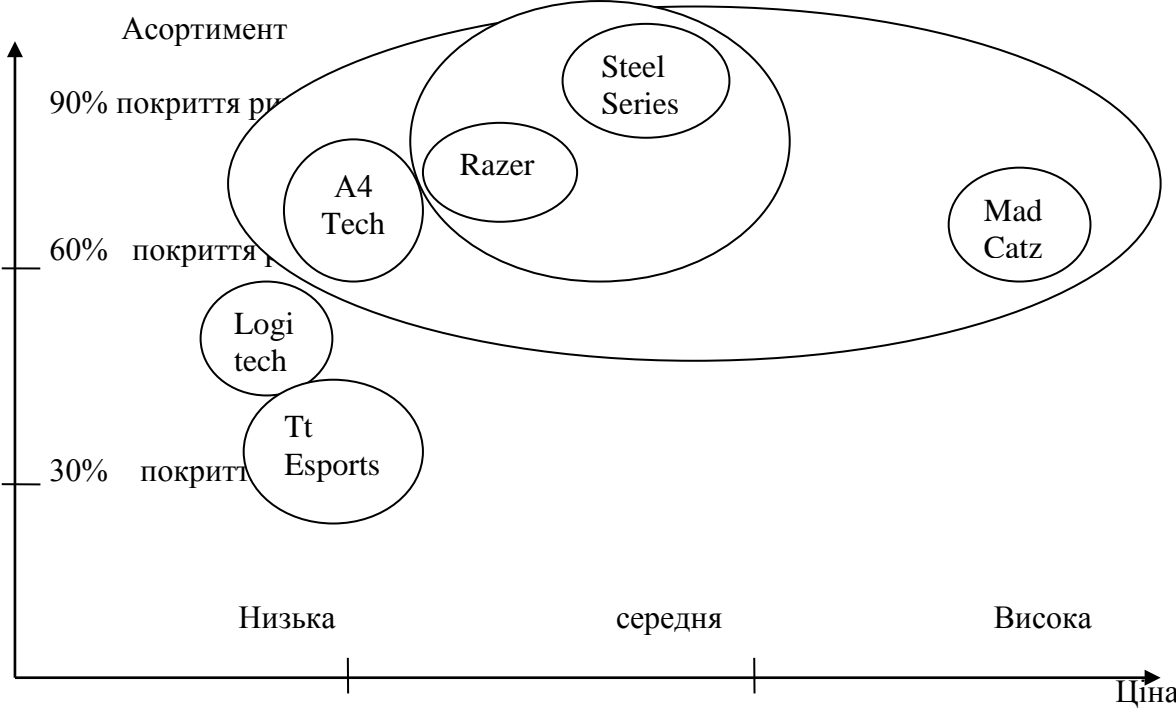


Рис 16 Карта стратегічних груп конкурентів [Джерело: авторська розробка]

З наведеного рисунку можна зробити висновок, що основними конкурентами для компанії «Steel Series» є «A4Tech», «Razer», «Mad Catz». Поява нових конкурентів досить низька, через високі вхідні бар'єри в дану галузь.

Нижче в таблиці наведено порівняльний аналіз сильних і слабких сторін ПП «Steel Series» відносно основних конкурентів.

Таблиця 5

## Порівняльний аналіз сильних і слабких сторін підприємства

№	Фактор конкурентоспроможності	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з ПП «Steel Series»		
		-1	0	+1
1	Ціна товару	▲	●	■
2	Техніко-економічні характеристики продукції	■ ●	▲	
3	Фінансові можливості підприємства		■ ●	▲
4	Ступінь диференціації ТМ		● ▲	■
5	Кваліфікаційний склад персоналу	● ■	▲	
6	Широта асортименту		■ ▲	●
7	Ступінь маркетингової активності		■	▲ ●
8	Дослідження і розробки	▲ ●	■	
9	Лояльності		▲	● ■
10	Прихильність		■ ▲ ●	

■ - ЗАТ «A4 Tech»

● - ЗАТ «Razer»

▲ - ПП «MadCatz»

Результатом аналізу сильних та слабких сторін з основними конкурентами є висновки відносно абсолютних та відносних переваг/недоліків. Абсолютними перевагами є зберігання прихильності до своєї торгової марки, техніко-економічні характеристики продукції, кваліфікаційний склад персоналу. Недоліками є низька маркетингова активність, та відносно низька прихильність.

На основі проведеного ситуаційного аналізу була дана оцінка ринків для України і вона буде скорочуватись у грошовому вираженні, маркетингова діяльність конкурентів починає зростати, що спричинить загострення ситуації



на ринку. Компанія скорочує бюджети на підтримку впізнаваності і втрачає прихильність до своєї торгової марки. А також слабка комунікаційна діяльність компанії є серйозним сигналом до різкого погіршення ринкової ситуації.

Позитивною стороною є ріст субкультури геймерів, та про геймерів, які є найприбутковішими для «Steel Series». Перед компанією поставлені стратегічні цілі по коригуванню діяльності компанії на показники минулих років.

Таб 6

## SWOT-аналіз ПП «Steel Series»

№	<i>Сильні сторони фірми</i>	№	<i>Слабкі сторони фірми</i>
1	Економічна незалежність, самостійність у прийнятті рішень	1	Відсутність єдиної ідеології в управлінні компанією
2	Найбільш широкий асортимент, який має відповідність міжнародним стандартам якості	2	Слабка комунікаційної діяльності і зменшення бюджету на комплекс просування
3	Висококваліфікований, з великим досвідом роботи на даному ринку персонал	3	Неможливість контролю виробництва за заявленими стандартами
4	Висока якість продукції	4	Зниження рівня лояльності та прихильності
5	Постійна диверсифікація асортименту	5	Низька ступінь маркетингової активності
6	Спонсорство кібер спортивних команд	6	Обмеженість фінансових можливостей та висока відсоткова ставка до залучення додаткового капіталу
№	<i>Можливості</i>	№	<i>Загрози</i>
1	Зміцнення позицій компанії на ринку за рахунок підвищення активів бренду	1	Активізація маркетингової комунікаційної діяльності конкурентів
2	Бренд, як антикризова стратегія	2	Падіння рівня продажу через зростання рівня прихильності і рівня лояльності до продукції конкурентів
3	Збільшення обсягів продажу за рахунок випуску продукцію під нові жанри ігор та за рахунок збільшення активності споживання периферії на ринку	3	Падіння обсягів продажу через зниження рівня платоспроможного попиту, та через підвищення цін на імпортні товари
4	Збільшення обсягів продажу за рахунок зростання вимог споживачів до продукції, реалізації заходів конкурентоспроможності бренду	4	Втрата позиції ринку, через не задоволення попиту викликане швидкими змінами тенденціями ринку відео ігор
5	Висока унікальність і значимість бренду дозволяють забезпечити стійку позицію на ринку	5	Загострення кризи на ринку периферії, через кризу на суміжних ринках

На основі SWOT аналізу, та стратегічних цілей можна зробити наступні висновки, що **забезпечення конкурентоспроможності бренду, на сегментах гравців та про гравців – МУП.**

Надалі було проаналізовано бренд компанії «Steel Series», в ході дослідження було отримано деталізовані відповіді на наступні питання:

1. Аналіз активів бренду компанії.
2. Аналіз унікальності і значимості.
3. Аналіз стратегії бренду.
4. Аналіз вартості бренду.

Рівень лояльності до компанії «Steel Series» 73 % у клієнтів, які купували продукцію «Steel Series». З цього можна зробити висновок, що рівень лояльності в компанії високий, але потребує вдосконалення.

Рівень прихильності до бренду «Steel Series» складає 39%, що є низьким показником і потребує вдосконалення, а саме емоційну прив'язку до даної марки у свідомості споживачів. **NPS = 12%**

Кожен п'ятий геймер, добре знає про компанію «Steel Series», їхню продукцію, сам споживав її – це так звані «Top of mind». Майже половина усіх гравців знають таку компанію, та 80% усіх впізнають дану компанію за допомогою підказки.

Порівнюючи отриманий чистий прибуток і цінову політику компанії, можна зробити висновок, що у компанії правильна цінова націнка, яка не потребує коригування.

Для досягнення високої значимості компанії необхідно задовольняти в повній мірі потреби, які наведені на рисунку 11.

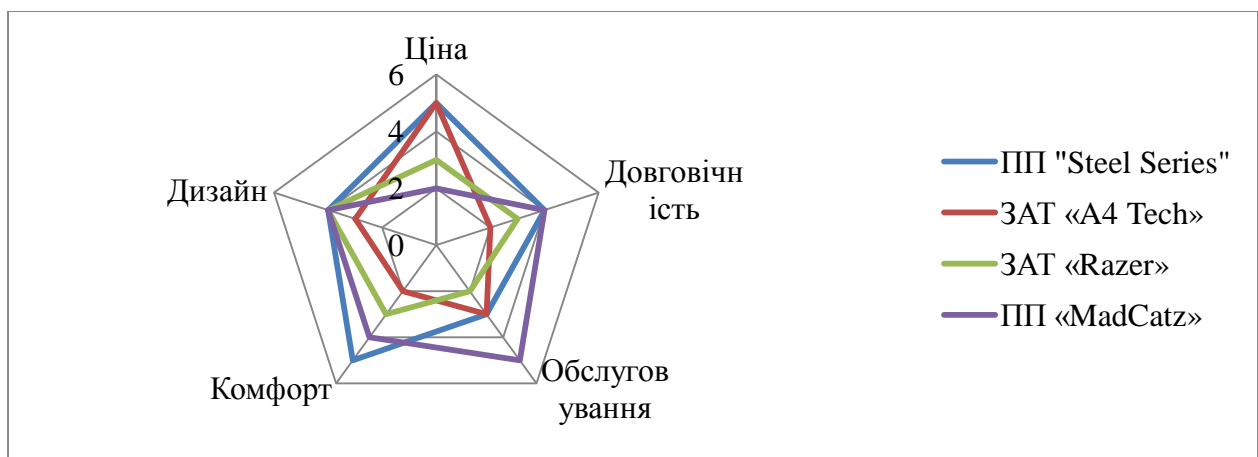


Рис 17 Багатовекторна карта позиціонування на основі мотивів споживання периферії про гравцями [Джерело: авторська розробка]

З даної карти видно, що позицію на ринку компанії доцільно формувати на основі наступних факторів: співвідношення ціни та комфорту від використання периферії, та дизайн периферії.

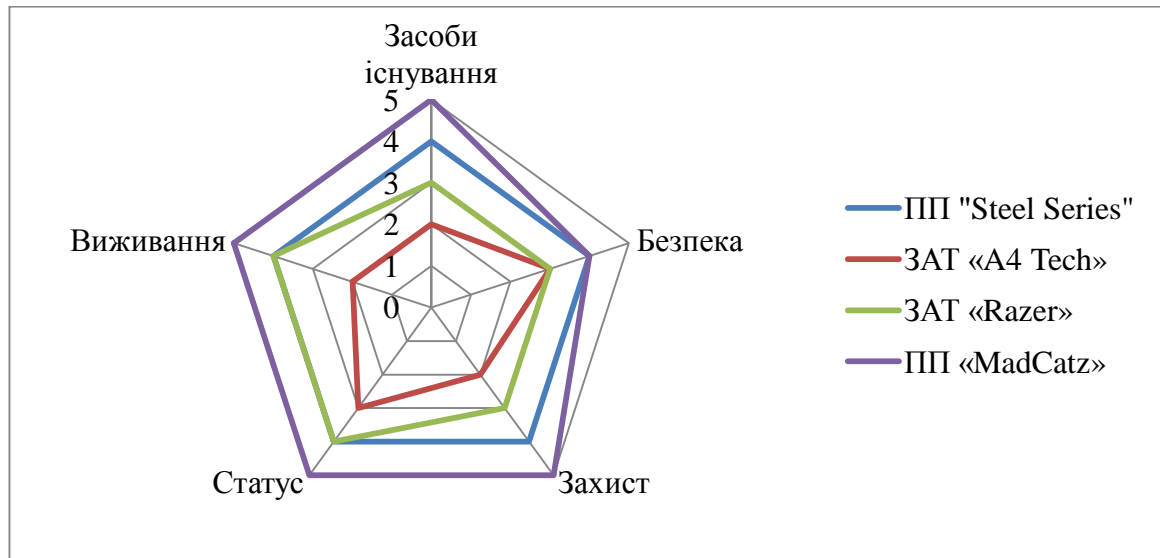


Рис 18. Багатовекторна карта позиціонування на основі автоматичних механізмів з визначених груп мотивів споживання [Джерело: авторська розробка]

З другого рисунку видно, що компанія ПП «Mad Catz» є основним конкурентом у унікальності бренду в свідомості споживача.

На основі цього можемо зробити висновок на яких мотивах споживання компанії треба буде акцентувати увагу для досягнення найкращої унікальності та значимості бренду.

Для того щоб дати повноцінні рекомендації, та вирішити дану маркетингову управлінську проблему, було проведено аналіз конкурентоспроможності бренду за активами бренду, унікальністю і значимістю, проаналізовані стратегічні дії брендингу, та проаналізована вартість бренду на даним момент. Тобто було отримано повноцінну картину бренду компанії «Steel Seires».

**У третьому розділі – «Розробка заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринкових сегментах гравців та про гравців»** на основі проведеного аналізу в другому розділі, були розглянуті засади забезпечення конкурентоспроможності бренду «Steel Series» на

сегментах гравців та про гравців, ринку периферії України та обґрунтована доцільність запропонованих заходів з економічної точки зору.

В даній роботі конкурентоспроможність розглянута з точок поглядів направлених на споживачів чи на конкурентів. Результатом даного налізу стала концепція конкурентоспроможності бренду в ринкових сегментах з власною субкультурою.

Рис 19

Модель забезпечення конкурентоспроможності бренду на сегментах з власною субкультурою [Джерело: Столяр М.В., Зозульов О.В.]



Перейдемо до більш детального розгляду кожного інструменту забезпечення конкурентоспроможності бренду «Steel Series».

Конкурентоспроможність бренду направлена на споживача досягається за рахунок управління активами бренду на стратегічному та тактичному рівнях:

- Підвищення рівня лояльності;
- Збільшення прихильності;

- Підвищення рівня впізнаваності;
- Коригування цінової політики бренду.
- Підвищення значимості бренду.
- Зміцнення унікальності бренду.

**Заходи по підвищеною рівня лояльності**, з прогнозованою оцінкою росту, які були апробовані разом з маркетинговим директором на підприємстві «Steel Series».

1. Випуск дешевого ряду периферії. Компанія «Steel Series» Прогнозований чистий прибуток компанії від більш дешевого модельного ряду периферії 550 000 грн в рік, з ростом ринку у 1.5% в рік.
2. Додати в опис кожної периферії для яких жанрів комп'ютерних ігор вони найкраще підходять. Та удосконалити програмне забезпечення, необхідне для належного функціонування периферії, для можливості калібрування технічних показників під певні ігри. Також дати зрозумілий опис для потенційних покупців кожної технічної характеристики периферії. Прогнозований ріст лояльності складає 2.7% в рік.
3. Зробити обов'язковим 3Д модель периферії на сайтах, з якими співпрацює компанія, перевіряти правильність опису, належність фото, та відео характеристик товару, від халатного відношення продавців до компанії.
4. Збільшити гарантійний термін використання периферії на 1 або 2 роки. Та акцентувати увагу на даному аспекті під час наступної комунікаційної діяльності, для створення образу надійного виробника периферії. Допоможе підвищити рівень лояльності на 0.4% в рік.
5. Провести маркетингову комунікаційну діяльність з тематикою найкомфортніша периферія. Де головними хто буде розповідати про комфортність периферії це про гравців, ортопедів. Дозволить збільшити лояльність на 0.9 % в рік.

Таким чином проявляючи турботу про клієнтів ми зможемо підвищити лояльність на скільки 5,5 % за 2016 рік, та дані рекомендації є елементами

таких стратегій бреду: створення комфорту, змінення відчуттів, заспокоєння критичного розуму.

На основі раніше проведеного аналізу 34% усіх опитаних респондентів - це нейтральні респонденти, тобто можна зробити висновок, що одна третя усіх споживачів ніяк емоційно не зв'язує себе з даною маркою. Тобто 34 % споживачів можуть згадати бренд компанії без додаткової інформації. 27% опитаних не є прихильниками даної торгової марки.

За теоретичною частиною першого розділу, складності брендингу на сегментах з власною субкультурою, для того щоб підвищити рівень прихильності до бренду необхідно використовувати в комунікаційній методології психологічного впливу пропаганди, а саме впливати на людей(як частина субкультури) яка дозволяє:

- Спрямувати на поширення знань, художніх цінностей , звукових образів та ін. Інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, надання впливу на соціальну поведінку людей;
- Поширення в масах ідеології про кібер спорт.

За експертною думкою директора з маркетингу «Steel Series», зі збільшенням бюджету на просування на 10% прихильність зростатиме на 5%, щорічно.

Теперішній рівень впізнаваності бренду: знання з підказкою – 78%; знання без підказки – 43%; «Top of mind» - 23%.

За експертною думкою директора з маркетингу підприємства «Steel Series» досягти збільшення впізнаваності бренду, можна за рахунок підвищення комунікаційної діяльності бренду в точках контакту з гравцями.

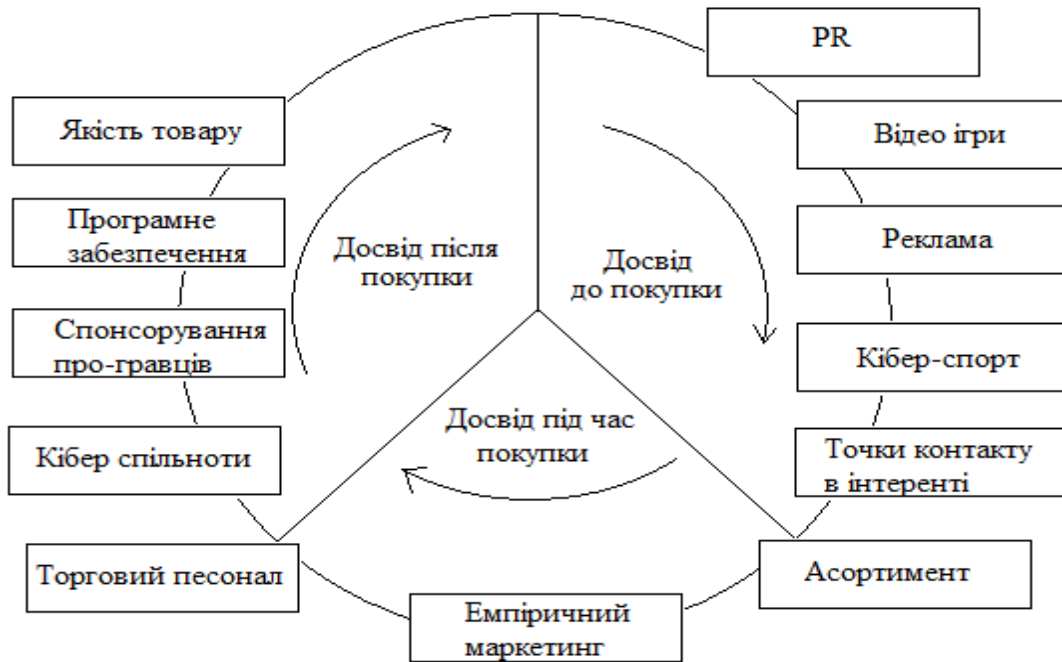


Рис 20 Точки контакту з гравцями [Джерело: авторська розробка]

А саме необхідно збільшити рекламу периферії у найпопулярніших відео іграх: «CS GO», «LOL», «WOW», «Linage 2», «AION», «DOTA 2», «Herostone», на 30% порівнюючи з попереднім звітним періодом. Збільшити активність у соціальних мережах, а саме «Вконтакте», «Фейсбук» в тематичних ігрових спільнотах на 55%. Проводити комунікаційну діяльність на основі показу спонсорування кібер спортивних спортсменів, адже зараз компанія не акцентую увагу на тому, що вона спонсорує 7 з 10 найкращих кібер спортивних команд. Дані дії дозволяють підвищити рівень впізнаваності брену компанії «Steel Series» у 2016 році на рівень 39% «Top of mind».

Четвертий актив брену – це преміальна націнка брену. За результатами маркетингового дослідження 2 розділу було виявлено, порівнюючи отриманий чистий прибуток і цінову політику компанії, що у компанії правильна цінова націнка, яка не потребує коригування, та дозволяє отримувати максимальний прибуток, порівняно з іншими стратегіями ціноутворення.

Компанії необхідно виділити 350 000 тис. грн. для реалізації заходів щодо вдосконалення активів брену компанії.

Надалі забезпечення конкурентоспроможності бренду – це **підвищення значимості бренду**, тобто необхідно знайти відповідь на питання чи правильно компанія акцентує увагу на споживчих мотивах гравців.

Тобто компанії «Steel Series» необхідно звертати увагу на: ціну товару, комфорт і дизайн, рідше на довговічність та здатність програмного забезпечення під час проведення комунікаційної діяльності. Це основні показники, які важливі сегменту геймерам.

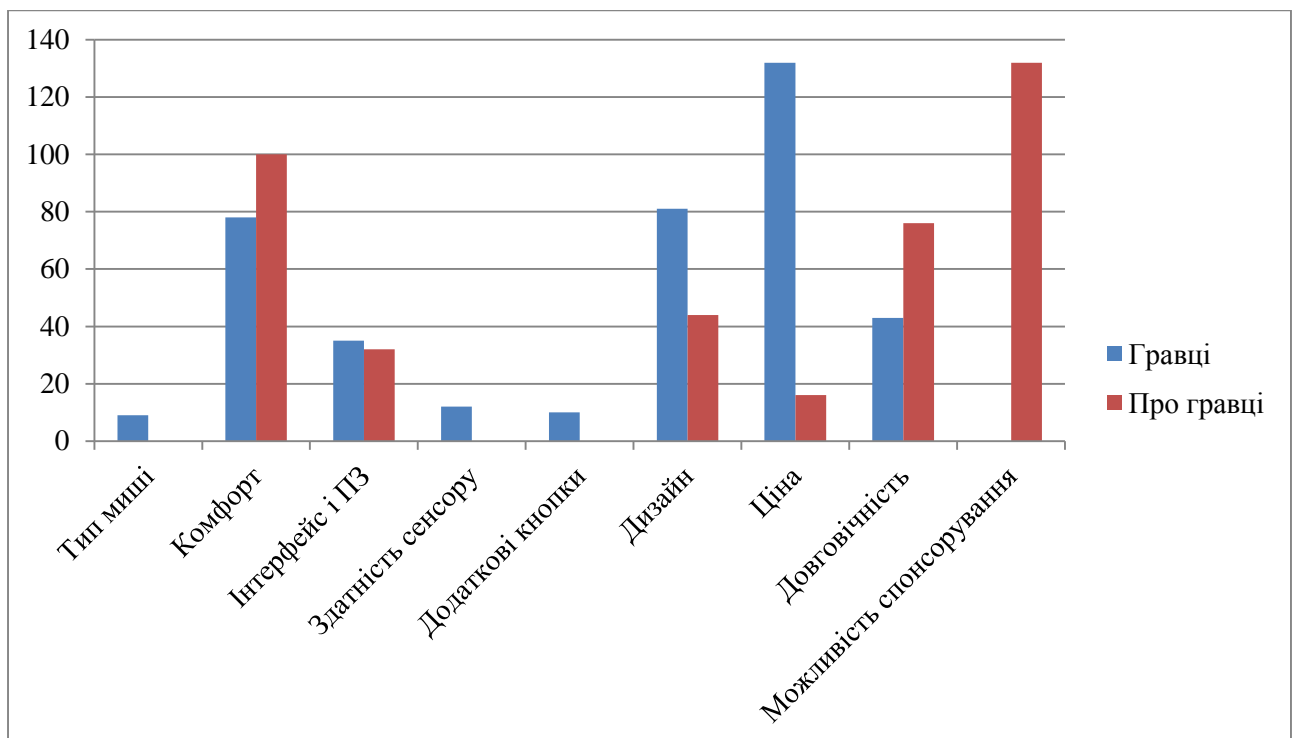


Рис 21 Зведена таблиця мотивів під час покупки [Джерело: авторська розробка]

З даної діаграми можна зробити висновок, на яких моментах сумісних мотивах компанії потрібно акцентувати свою комунікаційну діяльність, під час інформування цільової аудиторії про периферію.

Основними етапами позиціювання є:

- Маркетингові дослідження;
- Встановлення мети позиціювання;
- Розробка стратегії позиціювання;
- Розробка тактики позиціювання;
- Розробка комплексу маркетингу;



– Оцінка ефективності позиціювання.

Результатом маркетингового дослідження є відповіді експерта, на не стандартизованого опитування з низьким рівнем формалізації запитань.

Таким експертом виступав Вітренко Євгеній Артурович, засновник комп'ютерного спорту України, яке засноване 2003 році, був головним маркетингологом «Зона51» 4 роки з 2008 по 2012 роки. Є автором багатьох статей, та книг, які написані по темі ігрової периферії та про гравців.

На думку експерта компанії необхідно позиціонувати себе, як компанія яка спонсорує 7 з 10 найкращих кіберспортивних команд.

Позиціонувати себе потрібно як периферія для переможців, використовуючи в своїх інформаційних повідомленнях до цільової аудиторії переваги периферії «Steel Series» у комфортності від використання, вдалому дизайні, можливості спонсорування для про гравців, довговічності і гарному програмному забезпеченню, яке дозволяє оптимізувати периферію під улюблений жанр гри.

На основі проаналізованої теорії та визначення складності брендування в закритих субкультурах. Просування компанії повинно бути розроблене, як система поєднуючи в собі стратегію побудови бренду на основі сенсорних відчуттів людини.

- Візуальні образи (Логотип, назва, кольори бренду, опис товару, сайт, все там де споживач бачить і сприймає інформацію про компанію);
- Аудіальні образи (це клік миші, на жаття на клавіатуру, специфічний звук запуску навушників);
- Тактильні (матеріал миші, клавіатури, гарнітури, ігрового покриття);
- Нюхові (при розпакуванні товару, товар має виділяти специфічний запах, який буде певним ритуалом).

Необхідно використовувати *оборонну стратегію позиціювання* називають ще стратегією «фортеця на острові». Її суть полягає в тому, що різновиди товару або марки, які позиціонують як дорогі і високоякісні, захищають від цінової конкуренції дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до цін.

Усі тактичні заходи можна поділити на дві групи: споживче позиціювання і конкурентне позиціювання.

Для споживчого позиціювання компанії необхідно будувати на основі наступних факторів: співвідношення ціни та комфорту від використання периферії, та дизайн периферії. А також позиціювання, основане на стилі життя.

Конкурентне позиціювання — позиціювання, яке базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів. Це такі конкурентні переваги: дизайн, комфорт, довговічність спонсорство про геймерів.

Просувати необхідно в усіх точках контакту зображених на рисунку 3.2.

На реалізацію заходів забезпечення конкурентоспроможності бренду, а саме унікальності і значимості компанії необхідно виділити 650 00 грн.

Забезпечувати унікальність бренду за рахунок позиціювання компанії, яка спонсорує 7 з 10 найкращих кібер спортивних команд. Значимість досягається за рахунок задоволення наступних потреб: виживання, безпека, захист, статус, засоби існування. Досягати підвищення активів бренду за рахунок рекомендацій наведених в розділі, яким були дані експертні оцінки від реалізації.

На реалізацію заходів забезпечення конкурентоспроможності бренду, а саме унікальності і значимості компанії необхідно виділити 650 00 грн.

Розглянемо управління брендом на стратегічному рівні. Стратегічне управління досягається за рахунок управління брендом за допомогою «Unilever brand key».

Цінності визначені за Мілтоном Рокітчечм. Термінальні цінності: цікава робота, наявність хороших і вірних друзів, суспільне визнання, розвиток, розваги. Інструментальні цінності: акуратність, дисциплінованість, раціоналізм самоконтроль ефективність в справах.

Споживчі цінності за Шета-Ньюмана-Гросса на ринку периферії можуть бути тільки: функціональні(три рівні товару), емоційні(радість від перемоги, та від гарно проведеного часу), соціальні(приналежність до класу про гравців).

Рис 22

## Unilever brand key для компанії «Steel Series»



Тактичне управління конкурентоспроможністю брендом досягається за рахунок моделі управління брендом Дугласа Ван Праета. На основі проаналізованої внутрішньої звітності компанії компанія «Steel Series» користується наступними тактичними інструментами управління брендом.

Таблиця 8

## Тактичне управління брендом [Джерело: авторська розробка]

Назва	Мета	Інструменти реалізації	Бюджет	Особливості
Розрив шаблону	Змусити викликати зацікавленість і підвищити впізнаваність	Різна варіацій рекламних повідомлень; Рекламні звернення, які викликають шок; Розроблювати додаткову рекламу, яка урізноманітнює акценти і точки опори; Акція з таймерами покупки; Рекламні звернення мають бути наступного змісту: когнітивний дисонанс, стереотипи, постійне повторення, неминуча перемога	420 000	SMM, реклама в іграх та інтернет спільнотах, POS

## Продовження таблиці 8

Створення комфорту	Створення звичного шаблону знайомого бренду і підвищення лояльності	Гумор в повідомленнях; спокійна атмосфера в момент продажу; заспокійливе музикальне оформлення; додавати новизну в знайомі реклами; апеляція до більшості; атака любов'ю; добрі слова; виправдання з перебільшенням деталей	150 00 0	Вплив на систему автопілот
Направлення уваги	Збільшення впізнаваності образів бренду компанії	Сторітелінг; Реклама на радіо; Метафори; Акцентувати увагу рекламної компанії на третьому рівні товару	300 000	Вплив на задачі субкультури
Зміна відчуттів	Збільшення прихильності на 5% за рік	Створення аудіо образів клікання миші, клавіатури; Розробити аромат периферії; Використовувати АБС-силіконове покриття на периферії; Візуальні вподобання в дизайні; Додати брендovanі інст. Ненависть; Добрі слова	200 000	Діяльність на підсилення емоційності
Заспокоєння критичного розуму	Задоволення повного спектру усіх споживчих потреб	Контент: інфографіка, статистика кібер спортивних команд, їхньої успішності, кількість проданої периферії, інші результати діяльності; Легенда бренду – периферія для переможців; Придання авторитетності Глорифікація кібер спортсменів Навішування ярликів	250 000	Вплив на систему пілот
Зміна асоціацій	Створення асоціативної карти бренду	Асоціативний ДНК бренду: перемога, перший, найкращий бренд, перемога найголовніше; Культ особистості в образі найкращого кібер спортивного гравця; Емоційний резонанс; Цинізм; Щасливі люди; Слогани	250 000	Точки контакту з гравцями
Дії	Створення спогадів з брендом компанії	Спонсорювання: кібер команд та таких заходів, як «Cyberathlete Professional League» і « Electronic Sports League». Вплив на еволюційно набуті психологічні механізми Емпіричний маркетинг, як найбільш значимий	350 000	Вплив на процеси

Дана таблиця показує тактичну модель управління брендом «Steel Series» на сегментах гравці та про гравців.

Перейдемо до конкурентоспроможності направленої на конкурентів. Де інструментами є: BTL, ATL, TTL, просування, агресивна рекламна політика.

Інструментарій **BTL**:

- різноманітні розсилки – необхідно використовувати , sms, e-mail розсилки для інформування покупців про акції зі стимулювання збуту, зазвичай це перед літом та перед зимовими святами, про кібер спортивні змагання;
- промоакція – необхідно використовувати кожного місяця, середня ціна такої акції 700\$, необхідно проводити в «Зоні51», «Гулівер», «ОушенПлаза», «Скаймол», «ДримТаун», «Мост сити центр», «Французький бульвар», «Караван», «Порт Сити», «Рівера шопінг сіті», «CPL 2016», «ESWC 2016». Де після демонстрації периферії буде розіграна між учасниками промоції;
- участь в «CeBIT 2016», «GDC 2016», «MIPTV 2016», «InfoComm Asia 2016», «GamesCom 2016», «CyberGamesEXPO.UA;
- надалі спонсорувати кібер спортивні команди, знаходити нові та стимулювати про геймерів до співпраці;
- цінове стимулювання під час зимової та літньої активізації попиту;
- Збільшення POS-матеріалів в місцях продажу.

Таблиця 9

BTL для компанії «Steel Series» [Джерело: авторська розробка]

BTL		
Інструмент	Кількість	Бюджет в \$
Спонсорство	20	6 000
Виставки	6	1800
Промо заходи	12	8400
Розсилки	-	500
POS-матеріали	-	1200
Стимулювання торгового персоналу	-	3000
Всього		<b>19 900</b>

Дана таблиця описую BTL комплекс маркетингових комунікацій для компанії «Steel Series». Де головними складовими є спонсорство і промозаходи.

Виділяють п'ять складових **ATL**: друковані ЗМІ, радіореклама; телебачення; кіно, зовнішня реклама.

Таблиця 10

## Комплекс маркетингових комунікацій ATL для компанії «Steel Series»

[Джерело: авторська розробка]

ATL		
Інструмент	Кількість	Бюджет в \$
Зовнішня реклама	12	4800
Радіореклама	60 сек \ день	7 000
Преса	15	1620
Рекламні ролики	30	30 000
Всього		<b>43 420</b>

З даної таблиці видно, що головними складовими ATL є рекламні ролики та радіо реклама.

Надалі наведені заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності бренду «Steel Series» направлених на конкурентів.

1. Дистрибуція. Компанія використовує ексклюзивний рівень дистрибуції, що досягається за рахунок того що компанія «Steel Series» сама обирає компанії з якими працювати, де головним показником для співпраці є відкритість і прозорість. Компанія завжди намагається отримати ексклюзивні права в місці продажу свого товару, в інтернет магазині це підтримка 3Д моделі периферії, в місцях продажу це окремий стенд з POS матеріалами. Необхідно збільшувати свою присутність у таких магазинах: «Паладіум», «Ф-юа», «Фотос», «Телемаркет», «Фотомаг», «Техно Кум», «Ельдорадо», «МегаОпт», «Триомаркет», «Евробай».

2. Товарна інновація. Можливо доповнити портфель компанії дешевою серією периферії, де головними ризиками такого ходу стає не нашкодити бренду та недостатність трудових ресурсів для досягнення даної мети. Продуктова інновація у вигляді периферії під найбільш очікуємі гри 2016 року: «Mafia 3», «Warhammer 40000: Dark Nexus Arena», «Tom Clancy's The Division», «LEGO Marvel's Avengers», «DOOM», «Fallout 4».

3. Просування. Компанія зменшила бюджет на просування в 2015 році до 650 тисяч грн., порівнюючи з 2014 роком, завдяки чому втратила ринкові позиції. Тому компанії в 2016 році необхідно збільшити свою комунікаційну

діяльність в таких точках контакту як соціальні мережі, відео ігри, спонсорство, та власний сайт компанії.

4. Ціна товару. Результатом дослідження було виявлено, що ціна компанія знаходиться на оптимальному рівні який дозволяє отримувати найбільший прибуток за найкращим задоволенням ринкового попиту.

5. Вдосконалення менеджменту персоналу. Система менеджменту на підприємстві відповідає вимогам міжнародних стандартів МС ISO 9001:2000. Її відповідність даним стандартам робить ефективним управління підприємством. Дизайнерський відділ компанії було визнано у 2010 році та у 2012 році найкращим дизайнерським відділом даної галузі в Європі.

Вдосконалити систему менеджменту можливо за рахунок впровадження інноваційної системи «чемпіону продажів» в систему продажів компанії.

Дана система складається з п'ять психотипів: роботяг, чемпіонів, будівельників відносин, одиноких вовків, вирішувача проблем.

Ряд наступних завдань, є рекомендаціями стосовно покращення стандартної роботи системи продажів:

- торговий представник пропонує унікальний і цінний погляд на ринок;
- торговий представник допомагає розібратися в альтернативах;
- торговий представник забезпечує безперервні консультації;
- торговий представник допомагає уникати підводних каменів;
- торговий представник навчає новим перспективам;
- у цього продавця легко купувати.

Чемпіонів продажів необхідно навчити наступним якостям:

- Пропонує клієнтам унікальні перспективи;
- Має відмінні навичками двосторонніх комунікацій;
- Знати, з чого складається вартість для даного конкретного клієнта;
- Може визначити ключові економічні показники бізнесу клієнта;
- Здатний чинити тиск на клієнта.

6. Досягнути монополії на ринку ігрової периферії на сегменті про гравців можливо за рахунок лобювання інтересів з Федерацією Комп'ютерного

Спорту України. Введення єдиного правила для всіх офіційних кібер спортивних змагань, яке наголошує на використанні периферії «Steel Series» під час змагання. Змусить проводити тренування спортсменів на периферії даної марки, адже змагання проводяться на периферії «Steel Series», а кібер спортсмени інвентар не змінюють. Відповідно до даного правила усі офіційні змагання будуть проводитись за допомогою периферії «Steel Series».

Для реалізації заходів щодо посилення конкурентоспроможності бренду «Steel Series» необхідний медіа план, який наведений нижче.

Таблиця 11

Медіа план для компанії «Steel Series» [Джерело: авторська розробка]

Медіа носій	Кількість виходів	Середня вартість за 1	Вартість за рік
Зовнішня реклама	12	\$ 400	<b>\$ 4800</b>
Преса			<b>\$ 1620</b>
«Шпіль»	9	\$100	\$ 900
«Ігронавти»	6	\$120	\$720
Інтернет реклама	1460	25\$	<b>\$ 36 500</b>
Реклама в іграх: Dota, LOL, CSGO	365	55\$	<b>\$ 20 075</b>
Поліграфія	13	-	<b>\$ 2 400</b>
Сувенірна продукція	8 000	0,5 \$	<b>\$ 4 000</b>
Промо заходи	12	700 \$	<b>\$ 8 400</b>
Реклама на радіо	60 сек \ день	16 грн \ сек	<b>\$ 7 000</b>
Рекламні ролики	30	1000\$	<b>\$ 30 000</b>
Спонсорство	20	-	<b>\$ 6 000</b>
Всього			115 000 \$

Для визначення економічності запропонованих заходів необхідно підрахувати вартість кожної ланки конкурентоспроможності бренд, що складається з: активів, унікальності і значимості, комплексної моделі управління.

Таблиця 12

Загальний бюджет маркетингових заходів [Джерело: авторська розробка]

№	Найменування	Примітки	Загальна вартість, грн.
1	Підвищення активів бренду		350 000
2	Унікальність і значимість		650 000
3	Комплексна модель управління		1 920 000
4	Засади конкурентоспроможності		180 000
		Всього	3 100 000



На основі фінансової моделі оцінки вартості бренду. В оцінці вартості бренду застосовується концепція EVA. Показник EVA визначається, як різниця між чистим прибутком і вартістю використаного власного капіталу компанії для її отримання. Вартість використання капіталу визначається на основі мінімальної очікуваної ставки прибутковості, необхідної для того, щоб розраховатися як з акціонерами, так і з кредиторами. Нематеріальні активи компанії розраховувались на основі методики «InterBrand», компанії «Forbs».

Послідовність оцінки бренду:

1. Виділення з економічної доданої вартості частини, яку генерує бренд.
2. Визначення ставки дисконту ( $R_b = R_f + (R_m \times R_{sk}) \times B$ ), за якою будуть приводитися грошові потоки, генеруються брендом.
3. Підрахунок вартості бренду, через дисконтування брендової премії за відповідною ставкою дисконту.

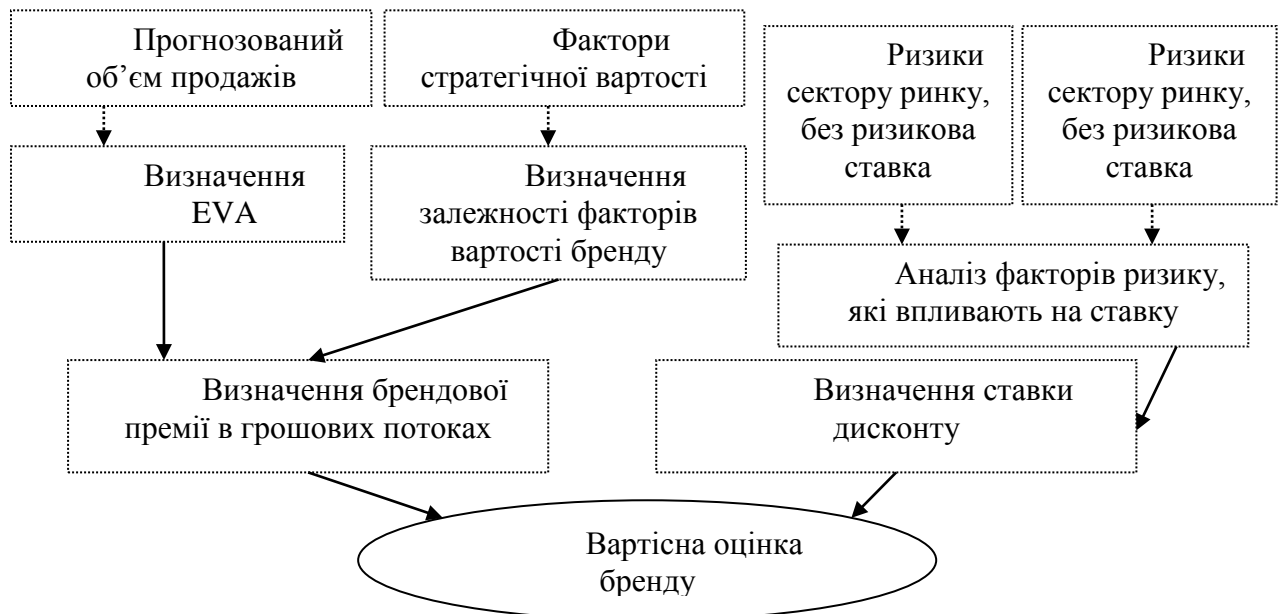


Рис 23 Схема вартісної оцінки бренду [Джерело: millwardbrown.com]

Грошові потоки бренду наводяться до початкового періоду, заключний етап розрахунків. Детальний розрахунок бренду наведений у таблиці нижче.

Таблиця 13

Прогнозний дохід від бренду компанії «Steel Series» [Джерело: авторська розробка]

Показник	2015	2016	2017	2018
Чистий прибуток до сплати податків, тис. грн.	2346176	3401952	4422540	10702028
Темп зростання прибутку,%	57	45	30	9
Ставка оподаткування,%	30	30	30	30
Вартість капіталу,% 8	8	8	8	9
Величина капіталу, тис. Грн.	1013931	1013933	1115324	1975866
Вартість власного капіталу,%	9	9	9	9
Вартість позикового капіталу,%	8	8	8	8
Величина власного капіталу, тис. Грн.	638489	706340	807733	1668275
Величина позикового капіталу, тис. Грн.	375442	307591	307591	307590
Зміна позикових коштів,%	85	82	100	100
Розрахунок доданої економічної прибутку, тис. Грн.	<b>1323960</b>	<b>2055032</b>	<b>2732940</b>	<b>6818784</b>
Додана вартість торгової марки,%	29,5	29,5	29,5	29,5
Грошові потоки від бренду, тис. грн.	97643	151558	201554	502885
Економічний прибуток у%	56	60	62	64
Частка вартості бренду в бухгалтерській прибутку%	17	18	18	19

Спираючись на дані таблиці, розраховуємо показники економічної ефективності. Найчастіше для оцінки доцільності інвестиційних витрат на маркетингові дослідження та комплекс просування використовують наступні показники:

- чиста теперішня вартість (NVP)= **570 136 грн.**;
- індекс прибутковості (PI) = **1,2**;
- період окупності (PBP) = **0,84** року тобто близько 10 місяців..

З виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингову діяльність повністю покриваються через 10 місяців. Показник економічного ефекту склав 1,2, тобто кожна інвестована гривня принесе 1,2 грн. прибутку. Чиста теперішня вартість є позитивною і складає 3670136 грн.

## ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі представлено нове вирішення важливого науково-практичного завдання, а саме забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринкових сегментах з власною субкультурою.

Було вдосконалено концептуальні положення формування брендів на ринку, на відміну від існуючих, доповнені соціально економічними особливостями функціонування субкультур та структурною моделлю функціонування субкультур а також теоретичні положення забезпечення конкурентоспроможності брендів на ринку, які на відміну від певних доповнені структурною моделлю заходів, що забезпечують конкурентоспроможність бренду

Підсумовуючи вище зазначене, було отримано наступні результати.

1. Проаналізовано науково – економічну літературу, зокрема праці вітчизняних та зарубіжних вчених, було визначено сутність, основні підходи до трактування понять «конкурентоспроможність», «бренд», «конкурентоспроможність бренду». Зокрема було узагальнено погляди науковців до визначення конкурентоспроможності бренду.

Традиційно поняття «бренд» комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію. Де на основі науково-методологічних засадах роботи, був зроблений висновок, що в маркетингу поняття **бренд** описане, як процес побудови очікування від споживання товару або послуги потенційним споживачем, яке викликане пам'яттю про дану компанію, товар або послугу, в якій створені зв'язки з емоційних образів, які прив'язані до деяких раніше визначених відчуттів та емоцій.

Проаналізовані наукові ствердження дозволяють зробити висновок, що **конкурентоспроможність** – це здатність підприємства забезпечувати собі визначеної позиції на ринку, що проявляється в повноцінному досягненні поставлених компанією цілей, за допомогою тактичних і стратегічних рішень, які коректуються відповідно до змін у маркетинговому середовищі. Для

досягнення конкурентоспроможності необхідно визначити, якими шляхами компанія може отримати їх.

2. Розглянуто складові конкурентоспроможності бренду. В рамках проведеного аналізу було виділено складові бренду: унікальність, значимість, активи. Визначено місце бренду в рамках ринкової діяльності компанії. Та визначені складові конкурентоспроможності бренду.

Були проаналізовані різносторонні наукові засади до управління брендом, спираючись на наукові праці таких вчених, як: О.В. Зозульов , Дуглас Ван Прает, Девід Аакер, Томас Гед, Чарлі Брумер, Паул Фелдвік, та інші. На основі яких було визначено комплексну модель управління брендом. Де завданням бренду стає створення очікування від споживання товару, викликане на раніше отриманому досвіді, з чіткою унікальністю і значимістю в свідомості і підсвідомості потенційної аудиторії, в якій процесом управління стає комплексна модель бренду.

Проаналізовані наукові засади дозволили дати визначення поняттю «культура», та «субкультура». Де субкультура – це суверенне цілісне утворення, частина суспільної культури, та основні складові у поведінкових механізмах в різних сегментах з власною субкультурою. Тобто культура це процес, який складається з: задач, мотивації, структури, людей, процесів. Безпосередньо маркетинг не може впливати на структуру субкультури.

3. Спираючись на отримані результати аналізу науково-практичних засад, запропонована комплексна модель до забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринкових сегментах з власною субкультурою. Де маркетинг повинен впливати на складові процесу субкультури.

Процеси субкультури, це такі когнітивні механізми як: взаємний альтруїзм, ритуали, територіальність, колективне прийняття рішень, утворення коаліцій, уникнення хижака, вибір їжі, критерії вибору партнера і внутрішньостатева конкуренція. Задачі субкультури, формують ряд наступних автоматичних механізмів,: засоби існування, безпека, захист, статус,

виживання. Мотивація субкультури описана моделлю Деніела Канемана. Безпосередньо маркетинг не може впливати на структуру субкультури.

4. Проведено оглядовий та повний аналіз ринку ігрової периферії на території України. Розглянутий вплив суміжних ринків на ринок периферії а фактори розвитку даного ринку. Були наведені тенденції розвитку даних ринків в світовому і українському масштабі, та прогностичні оцінки розвитку. За яких світовий ринок відео ігор постійно зростає та генерує найбільший грошовий потік, який перетікає у ринок комп'ютерних технологій і комп'ютерів, який в свою чергу у ринок периферії. Периферія – є супутнім товаром до комп'ютера, є інструментом поєднання відео гри з людиною, служить проміжною ланкою за допомогою якої людина споживає відео гру. На основі аналізу даного пункту були отримані висновки, що ринок периферії знаходиться в нестійкому стані і може перейти до стадії кризи, фактори розвитку свідчать про відновлення ринку після економічної кризи, поступове нарощування об'ємів збуту всіх суб'єктів. Для діяльності ПП «Steel Series» це є ринковим сигналом для детального аналізу ринкових можливостей та загроз.

5. Було здійснено аналіз маркетингової діяльності ПП «Steel Series» на ринку ігрової периферії, проаналізовано фактори внутрішнього середовища підприємства, а також мікро – та макромаркетингові фактори, що впливають на його господарську діяльність на ринку периферії. Були детально описані споживачі компанії, конкуренти.

За допомогою ґрунтового аналізу був визначений подальший напрямок розвитку підприємства в рамках ринку периферії, що полягає в забезпечення конкурентоспроможності бренду компанії.

6. Надана оцінка конкурентоспроможності бренду «Steel Series», що ґрунтується на аналізі активів бренду – лояльність, приналежність, впізнаваність, цінова націнка бренду. Проаналізована унікальність і значимість бренду. Проаналізовані складові конкурентоспроможності бренду. Що дало змоги отримати повноцінну картину бренду «Steel Series» на ринку периферії України, на сегментах гравців та про гравців.

7. За результатами висновків, одержаних у теоретико – методологічному розділі, у третьому розділі розглянуті заходи забезпечення конкурентоспроможності бренду на сегментах з власною субкультурою. Конкурентоспроможність бренду досягається за рахунок впливу факторів першого, другого і наступних порядків. Унікальність бренду досягається за рахунок позиціювання як компанія, яка спонсорує 7 з 10 найкращих кібер спортивних світових команд. Значимість бренду досягається за рахунок задоволення споживачів за мотивами споживання. Були визначені напрямки розвитку активів бренду, для збільшення вартості компанії на ринку, та забезпечення сталого конкурентоспроможного місця.

8. Рекомендовано використовувати такі маркетингові заходи для забезпечення конкурентоспроможності бренду на сегментах гравців та про гравців: розрив шаблону, створення комфорту, направлення уваги, змінення відчуттів, заспокоєння критичного розуму, змінення асоціацій, дій.

Забезпечувати унікальність бренду за рахунок позиціювання компанії, яка спонсорує 7 з 10 найкращих кібер спортивних команд. Значимість досягається за рахунок задоволення наступних потреб: виживання, безпека, захист, статус, засоби існування. Досягати підвищення активів бренду за рахунок рекомендацій наведених в розділі, яким були дані експертні оцінки від реалізації.

9. Визначена економічна доцільність. З виконаних фінансово-економічних розрахунків були визначені сукупні витрати на проект які складають 3 100 000 грн., які окупляться за 10 місяці. Показник економічного ефекту склав 1,2, тобто кожна інвестована гривня принесе 1,2 грн. прибутку. Чиста теперішня вартість є позитивною і складає 3670136 грн. Всі обраховані показники економічної привабливості покривають витрати по проектам.

## АНОТАЦІЯ

**Столяр М.В. Забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринкових сегментах з власною субкультурою – Рукопис.**

Магістерська робота на здобуття освітньо – кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.03050701 – Маркетинг. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – Київ, 2016.

У дипломній роботі поставлено та вирішено задачу забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринкових сегментах з власною субкультурою, для підприємства «Steel Series». Досліджено сутність понять «конкурентоспроможність», «бренд», «брендинг», «субкультура». Систематизовані заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності бренду, запропоновано нову комплексну модель управління брендом на сегментах за власною субкультурою.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність бренду, субкультура.

## SUMMARY

**Stolyar. M.V. ensuring competitiveness of the brand in the market segments with its own subculture - Manuscript.**

Master's thesis for obtaining education - qualification of Master of specialty 8.03050701 - Marketing. - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". - Kyiv, 2016.

In the thesis work and decided to put the task of ensuring the competitiveness of the brand in the market segments with its own subculture for the company «Steel Series». The essence of the concepts of "competitiveness", "brand", "branding", "subculture". Systematized measures to ensure the competitiveness of the brand, suggested a new comprehensive brand management model into segments on its own subculture.

**Keywords:** brand, branding, competitiveness, competitiveness brand subculture.