

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ «МЕТРОМЕДІА»****ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СБЫТОВОЙ СЕТИ «МЕТРОМЕДИА»****FORMING OF IMAGE OF SALES NETWORK "METROMEDIA"**

*У статті розглянуто стан української галузі преси, проаналізовано діяльність ТОВ «МЕТРОМЕДІА» на ринку роздрібної торгівлі пресою. Актуальність теми полягає у тому, що на ринку торгівлі друкованими ЗМІ у м. Києві змінилася конкурентна ситуація, зокрема замість окремих точок з продажу преси у київському метрополітені з'явилася мережа «МЕТРОМЕДІА», яка не сприймається партнерами як мережа, в результаті чого отримує гірші умови співпраці, ніж основний конкурент – «Союздрук». Для вирішення даної проблеми проведено маркетингове дослідження з метою розроблення рекомендацій стосовно формування іміджу мережі. В ході дослідження визначено рівень поінформованості видавництв про діяльність «МЕТРОМЕДІА», ставлення партнерів до мережі «МЕТРОМЕДІА», проаналізовано важливість для видавництв різних характеристик при обранні мережі з продажу преси, визначено найбільш ефективні канали маркетингових комунікацій. На основі результатів дослідження запропоновано концепцію позиціонування та впровадження інноваційних послуг. Також розроблено комплекс маркетингових комунікацій для інформування постачальників про нові послуги мережі.*

**Ключові слова:** ринок роздрібної торгівлі пресою, імідж, медіа-ринок, позиціонування, комплекс маркетингових комунікацій.

*В статье рассмотрено состояние украинской отрасли прессы, проанализирована деятельность ООО «МЕТРОМЕДИА» на рынке розничной торговли прессой. Актуальность темы заключается в том, что на рынке торговли печатными СМИ в г. Киеве изменилась конкурентная ситуация, в частности вместо отдельных точек по продаже прессы в киевском метрополитене появилась сеть «МЕТРОМЕДИА», которая не воспринимается партнерами как сеть, в результате чего получает худшие условия сотрудничества, чем основной конкурент - «Союзпечать». Для решения данной проблемы было проведено маркетинговое исследование с целью разработки рекомендаций относительно формирования имиджа сети. В ходе исследований определен уровень осведомленности издательств о деятельности «МЕТРОМЕДИА», отношение партнеров к сети «МЕТРОМЕДИА», проанализирована важность для издательств различных характеристик при выборе сети по продаже прессы, определены наиболее эффективные каналы маркетинговых коммуникаций. На основе результатов исследования предложено концепцию позиционирования и внедрение инновационных услуг. Также разработан комплекс маркетинговых коммуникаций для информирования поставщиков о новых услугах.*

**Ключевые слова:** рынок розничной торговли прессой, имидж, медиа-рынок, позиционирование, комплекс маркетинговых коммуникаций.

*The state of Ukrainian press industry is considered in the article, the activity of LTD "METROMEDIA" in the market of press retail is analysed. Actuality of theme consists in the change of the competitive situation in the market of retailing the printed mass-media in Kyiv, in particular instead of separate press sales points in Kyiv underground, a network "METROMEDIA" appeared that is not perceived by partners as a network, as a result it gets the worst terms of collaboration compared with the main competitor - "Soyuzdruk". For solving this problem a marketing research was conducted with the purpose of developing the recommendations of forming the network image. During researches the level of awareness of publishing houses about "METROMEDIA" activity, the attitude of partners toward a network "METROMEDIA" are determined, the importance of different characteristics for the publishing houses while choosing the network is analyzed, the most effective channels of marketing communications are identified. Conception of positioning and introduction of innovative services are offered on the basis of research results. The complex of marketing communications is also worked out for informing suppliers about new services.*

**Key words:** market of press retail, image, mass-media, positioning, marketing communication mix.

**Вступ.** На українському ринку преси наразі існує низка проблем, зокрема законодавчих, що уповільнюють розвиток ринку. Це і відсутність чіткої законодавчої бази щодо встановлення малих архітектурних форм (кіосків преси), і швидкість доставки преси. У зв'язку із загостренням конкуренції і тенденцією до падіння рекламних доходів видавці стають більш зацікавленими у поширенні тиражу. Підприємств, які займаються оптовим і роздрібним продажем преси в усіх регіонах за останнє десятиріччя з'явилося дуже багато. На думку аналітиків – це погано, особливо для видавців, – в країні немає єдиного загальноукраїнського оптового складу або підприємства, яке б приймало тираж видання і розподіляло його в усі роздрібні організації України. Нещодавно на ринку торгівлі друкованими ЗМІ у м. Києві змінилася конкурентна ситуація, зокрема у результаті тендеру КМДА замість окремих точок з продажу преси у київському метрополітені з'явилася мережа «МЕТРОМЕДІА» (яка виграла тендер), але не сприймається партнерами (постачальниками) як мережа, в результаті чого отримує гірші умови співпраці, ніж основний конкурент – мережа «Союздрук».

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення чинників, які визначають імідж збутової мережі, дослідження іміджу компанії серед клієнтів (видавництв) та виділення основних шляхів вдосконалення іміджу «МЕТРОМЕДІА».

**Методологія.** Теоретико-методологічною основою дослідження є методика формування корпоративного іміджу, яка охоплює такі етапи: аналіз маркетингового середовища фірми і виділення цільових груп громадськості; формування набору найбільш істотних іміджетворчих факторів для кожної з

цільових груп; розробка бажаного образу (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи; оцінювання стану іміджу в кожній з цільових груп; розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу у свідомості цільових груп; контроль результатів, що досягаються, і корегування (за необхідності) плану[1].

**Результати дослідження.** Діяльність мережі «МЕТРОМЕДІА», яку створено у 2013 році, спрямована на задоволення потреб фізичних і юридичних осіб у періодичних і неперіодичних виданнях, іншій друкованій продукції на території Києва у метрополітені та зупинках швидкісного трамваю.

Сильні сторони компанії полягають в тому, що:

- компанія виграла тендер від КМДА на розміщення в київському метрополітені точок продажу преси з автоматами «Медіамат», об'єднавши таким чином окремі точки з продажу преси в єдину мережу;
- усі точки з продажу преси знаходяться у зручних місцях з великими пасажиропотоками;
- у покупців є можливість переглянути видання перед придбанням товару;

До слабких сторін відносяться:

- менша кількість точок з продажу преси порівняно з основним конкурентом («Союздрук»);
- невеликий час роботи на ринку;
- менш вигідні умови співпраці з видавництвами порівняно з мережею «Союздрук»;
- низький рівень обізнаності постачальників та покупців про мережу.

Проаналізуємо основні фактори ринкового середовища, які мають вплив на діяльність ТОВ «МЕТРОМЕДІА».

1. КМДА встановила нові правила торгівлі в метрополітені. У столичному метрополітені встановлені вендингові автомати з продажу преси «Медіамат». Така необхідність виникла у зв'язку з невідповідністю торгівлі з лотка новим правилам пожежної безпеки та будівельним нормам. ТОВ «МЕТРОМЕДІА» виграла тендер з продажу преси за допомогою вендингових автоматів «Медіамат».

2. Часте перекриття станцій метро, що призводить до тимчасового закриття точок з продажу преси та негативно впливає на обсяги продажу.

3. Збільшення співпраці з ЄС позитивно вплинуло на підприємство. У Європі досить розвинений продаж через автомати, в Україні зараз посилюється популяризація продажу преси через вендингові автомати.

4. Збільшення кількості інформаційних приводів. У зв'язку з військовими діями та політичною ситуацією в країні українці купують більше

щоденних інформаційних видань, щоб стежити за новинами. Разом з тим, зменшились продажі розважальних видань.

5. Зростання попиту на Інтернет-ЗМІ.Сьогодні електронні цифрові технології у поєднанні з Інтернетом (і технологіями наступного покоління інформаційних мереж) визначають майбутнє комунікацій. Відсоток інформації у цифровому вигляді, дедалі більш відчутно перевищує друковану інформацію.

Отже, з метою вирішення маркетингової управлінської проблеми компанії було проведене маркетингове дослідження з метою розробки рекомендацій стосовно формування іміджу мережі «МЕТРОМЕДІА» серед видавництв, з якими вона співпрацює. Респондентами обрано представників видавництв (постачальників) – загалом 30 підприємств.

Відповідно до схеми, наведеної на рис. 1, отримання інформації у ході дослідження було проведене у декілька етапів [2]:

- 1) виявлення складових та чинників, якими визначається імідж мережі з продажу преси;
- 2) порівняння ставлення партнерів до мережі «Метромедіа» та основного конкурента – мережі «Союздрук»;
- 3) виявлення шляхіввдосконалення іміджу та позиціонування мережі «Метромедіа».

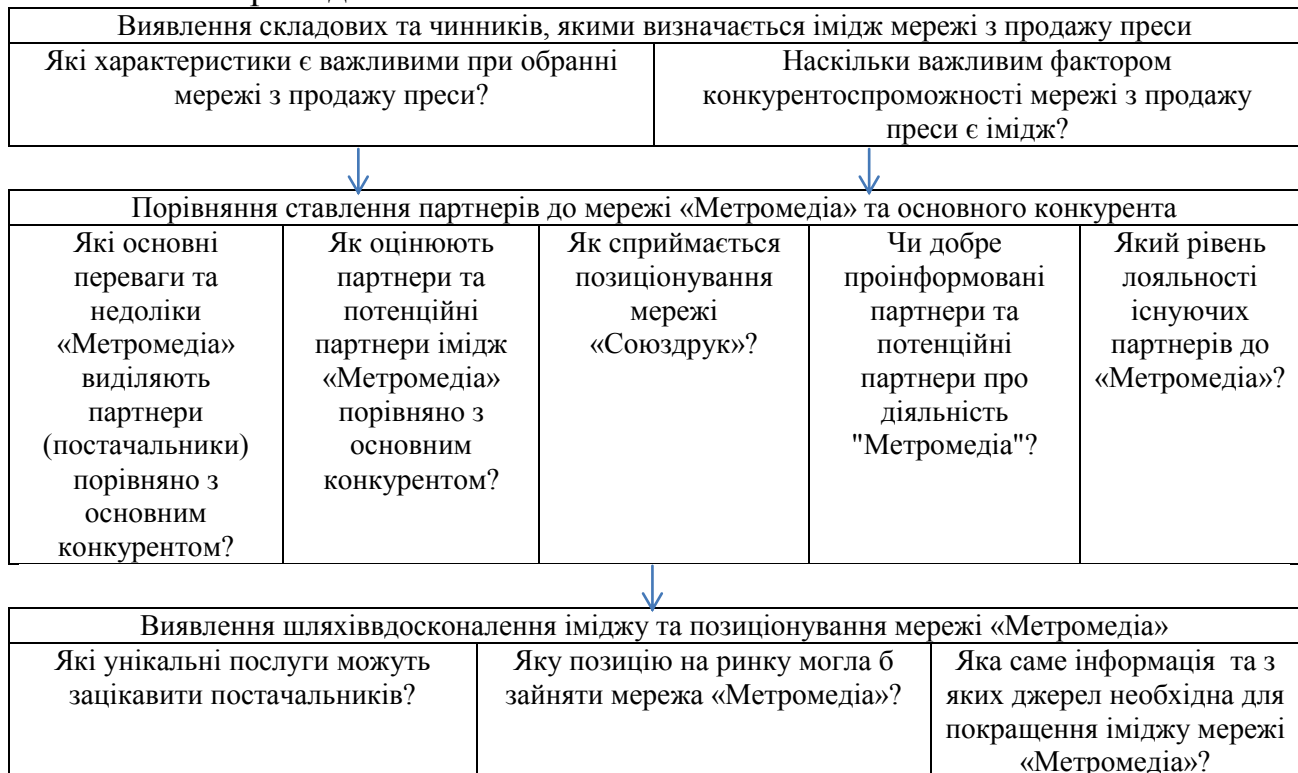


Рис. 1. Етапи отримання інформації у ході проведення маркетингового дослідження

Результати проведеного дослідження показали, що для більшості видавництв важливими чинниками, на підставі яких вони формують думку про мережі з продажу преси є: велика кількість точок з продажу (збуту преси), вчасна оплата за куплений товар, а також кількість купленого товару (рис. 2).

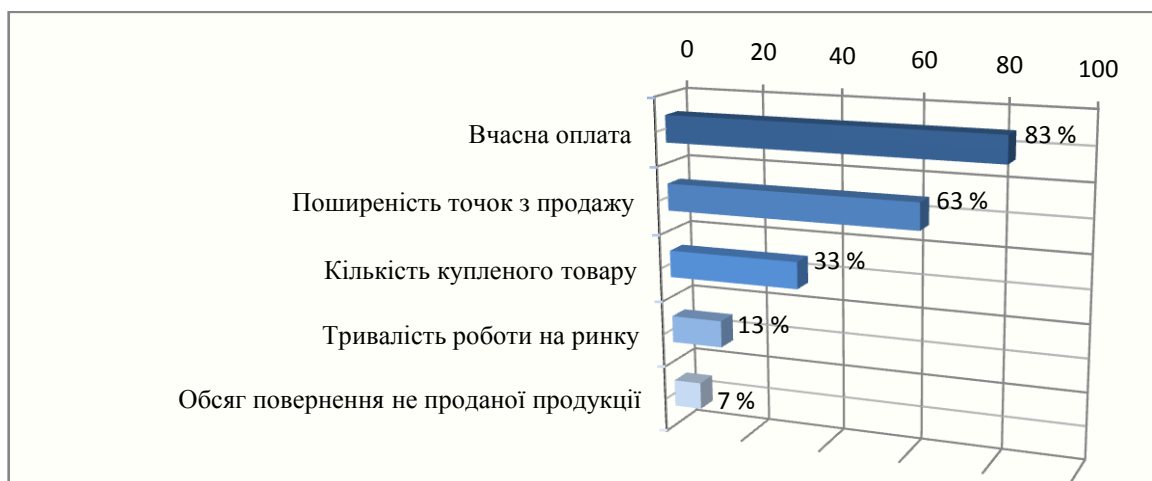


Рис. 2. Розподіл партнерів за важливістю чинників, на підставі яких вони формують думку про мережу збуту

Проаналізоване співвідношення видавництв, задоволених та не задоволених співпрацею з мережами «МЕТРОМЕДІА» та «Союздрук». Відсоток постачальників, не задоволених роботою з мережею «МЕТРОМЕДІА», більший, ніж у основного конкурента (23% проти 16%). Серед причин незадоволення – слабе використання маркетингових можливостей, відсутність оперативної аналітики. Визначено, що індекс лояльності до мережі «МЕТРОМЕДІА» становить 0,73.

Досліджено, що близько 50% існуючих видавництв-партнерів сприймають «МЕТРОМЕДІА» просто як мережу з продажу преси в метро, не вирізняючи якісь особливі характеристики мережі, що свідчить про несформоване позиціонування. Близько 20% сприймають «МЕТРОМЕДІА» як перспективну мережу з інноваційним потенціалом.

Виявлено, що 63 % видавництв, які вже співпрацюють з мережею «МЕТРОМЕДІА», зацікавлені у наданні таких додаткових послуг мережею (рис. 3):

1. Аналітичні звіти зі статистикою продажів видань.
2. Розміщення певного найменування видання в одному обумовленому місці на стелажі в усіх точках мережі з продажу преси.
3. Проведення промо-акцій за бажанням видавництва.

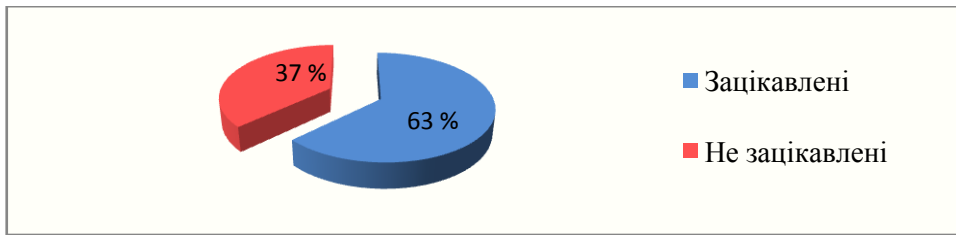


Рис. 3. Розподіл видавництв за ступенем зацікавленості в отриманні додаткових послуг

Основою створення іміджу торговельної мережі є вдале позиціонування. «МЕТРОМЕДІА», яку не сприймають як роздрібну мережу, потрібно диференціюватись від головного конкурента – мережі «Союздрук». «Союздрук» сприймають, як консервативну мережу з продажу преси, яка має великий досвід роботи на ринку і давні традиції.

Однією з можливостей диференціації для «МЕТРОМЕДІА» є впровадження інноваційних послуг. Тому запропоновано використати стратегію позиціонування USP (унікальна торгова пропозиція) за критерієм «інноваційність, зокрема надання нових унікальних послуг, які не надають інші мережі». Позиціонування мережі «МЕТРОМЕДІА» для партнерів формулюється таким чином: інноваційна мережа з продажу преси, яка надає клієнтам унікальні послуги.

В результаті дослідження виявлено, що підприємству доцільно запровадити такі унікальні послуги, які не надаються жодною мережею з продажу преси:

- Аналітичні звіти зі статистикою продажів видань. Можуть включати аналіз продажів за найменуваннями, за районами міста Києва, за періодами/сезонами.
- Розміщення певного найменування видання в одному обумовленому місці на стелажі в усіх точках мережі з продажу преси. Якщо в усіх точках мережі кожне видання буде впорядковане, то «МЕТРОМЕДІА» буде більше сприйматись як мережа.
- Послуга «нескінченного залишку», тобто видавництво замовляє цю послугу, і його друковані видання протягом певного (заданого) часу завжди присутні в усіх точках. Якщо в якійсь точці продано усі примірники певного видання, в той самий день мерчендайзер привозить додаткову кількість примірників.
- Можливість підписки (передплати) на тиждень або більше, з меншою вартістю за одиницю продукції. В разі передплати певного видання, надається талон, за допомогою якого можна буде дешевше придбати одиницю товару та не пропустити «вчорашню газету».
- Проведення промо-акцій за бажанням видавництва. Продавець пропонує додатково купити певне видання (яке замовило видавництво)

у разі купівлі клієнтом видання схожої тематики. Або проводиться акція, де в обмін на купівлю вручатимуть подарунок, пов'язаний з тематикою газети (журналу).

Оскільки головною метою просування мережі серед видавництв друкованих засобів інформації є формування іміджу «МЕТРОМЕДІА» як інноваційної мережі, що надає клієнтам унікальні послуги, а також інформування про нові послуги, потрібно застосовувати такі елементи комплексу маркетингових комунікацій [3]:

- прямий маркетинг (пряма поштова розсилка);
- особисті продажі (ввести нову посаду – менеджер по роботі з клієнтами, який буде здійснювати телефонні дзвінки та проводити особисті зустрічі з метою підписання угод про співпрацю на більш вигідних умовах та пропонувати нові послуги);
- PR;
- Internet-маркетинг (розробка власного сайту);
- фірмовий стиль;
- участь у виставці.

**Висновки.** Таким чином, у результаті проведеного дослідження виявлено, що серед мереж з продажу преси найближчими конкурентами є «Союздрук», з ним одночасно співпрацює 83% опитаних респондентів, «Твоя преса», з яким співпрацює 73 % опитаних респондентів. Виявлено сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами.

Визначено, що основою створення іміджу торговельної мережі є вдале позиціонування. Запропоновано позиціонувати мережу «МЕТРОМЕДІА» як інноваційну мережу з продажу преси, яка надає клієнтам унікальні послуги. Виявлено, в яких унікальних послугах зацікавлені видавництва – клієнти мережі. Розроблено рекомендації щодо впровадження нових послуг мережі.

#### **Література:**

1. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. – С.32-35.
2. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К. : Знания, 2008. – 643 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навч. посібн. – К.: Стило, 2011. – 294 с.
4. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/178-182.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf).
5. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454с.