

Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин, – формування унікального активу компанії, що зветься маркетинговою системою взаємодії. Маркетингова система взаємодії включає в себе всі суб'єкти взаємодії, з якими підприємство встановило взаємовигідні ділові контакти. Таким чином, конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому. У цьому випадку виграє те підприємство, що має найбільш ефективну систему [2, с. 43].

Висновки. Отже, виходячи із проведеного дослідження можна зробити висновок, що комплексна маркетингова система взаємодії підприємств охоплює три системи: систему інформаційного забезпечення маркетингу відносин, маркетингову систему управління зв'язками, систему управління маркетингом відносин. Розроблено рекомендації щодо впровадження складових комплексної маркетингової системи взаємодії у практику діяльності торговельних підприємств.

Розроблено рекомендації щодо вибору і реалізації стратегій управління маркетингом відносин, а саме: управління інформаційними інноваціями, управління інформаційним портфелем, управління зв'язками з посередниками, управління зв'язками з постачальниками, управління зв'язками з громадськістю. Для кожного кластера запропоновано відповідні маркетингові стратегічні рішення.

Список літератури

1. Backer, M. J. IEBM Encyclopedia of Marketing [Text] / M. J. Backer. – London : Thomson Learning, 2001. – 223 с.
2. Основы маркетинга [Текст] : / Ф. Котлер [и др.]. [пер. с англ.] – 2-е европ. изд. – М. : СПб. ; К. : Вильямс, 2006. – 944 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия: современная концепция предпринимательства [Текст] / Г. Л. Багиев, О. И. Юлдашева // Регион: Политика. Экономика. Социология. – 1999. – № 3. – С.114–124.
4. Узунов, Ф. До питання про концепцію сучасного маркетингу: Теорія [Текст] / Ф. Узунов // Економіст. – 2001. – № 5. – С.50–51.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© Т.Л. Мігяєва, А.Г. Кіріла, 2010.

УДК 658.8.012.12:338.439.5-032.27

Т.Л. Мігяєва, ст. викл.

М.О. Зайцев, студ.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

Розглянуто основні концепції управління бренд-орієнтованою рекламною діяльністю підприємства на ринку мінеральних вод, та досліджено відношення споживачів до бренду, та його значення під час виборі продукції.

Рассмотрены основные концепции управления бренд-ориентированной рекламной деятельностью предприятий на рынке минеральных вод, а также исследовано отношение потребителей к бренду, и его роли при выборе товара.

Management conceptions of the mineral water market enterprises brand-oriented advertising activity are examined and customers' attitude towards the brand and its role in choosing of a good is analyzed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтерес до брендингу, як до маркетингової технології, що забезпечує стійку конкурентну перевагу, значно зріс останні кілька десятиліть, і цей факт обумовлений тенденцією глобалізації світової економіки. На сьогодні глобальне застосування технологій і знань дозволяє копіювати нововведення конкурентів і створювати продукти, що не поступаються за якістю кращим світовим зразкам. Науково-технічний прогрес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій призвів до того, що виготовляти якісні товари стало значно простіше, ніж їх реалізовувати і домагатися довгострокового ринкового успіху. Якщо раніше товари відрізнялися за функціональними властивостями й технологіями виробництва, то тепер головним інструментом безпосереднього функціонування є бренд [1].

Специфікою застосування технології брендингу є те, що основний обсяг процесів припадає саме на ланку торговельних підприємств, де споживачі безпосередньо контактують із брендовими товарами. Тому, дослідження брендингу як комплексної маркетингової системи, здатної надати підприємству додаткову перевагу, є особливо важливим і актуальним в Україні.

Зауважимо, що брендингові стратегії підприємств реалізуються у сфері обігу й саме в торговельних підприємствах споживач стикається з конкуренцією брендів на полицях [3, с. 25–224]. Бренд формується у свідомості споживачів у результаті впливу всієї інформації, одержаної ними про продукт із різних джерел інформації. При цьому, кожне отримане повідомлення про товар або послугу вступає у взаємодію не лише з раніше отриманою інформацією про даний продукт і його конкурентів, але і з уявленням людини, її знаннями, принципами і судженнями, внаслідок чого, у свідомості споживача формується єдине складне й системне сприйняття продукту, що і є брендом.

Актуальність теми дослідження визначається, насамперед, трьома тенденціями в сучасній ринковій економіці, тобто:

– по-перше, постійно зростаючою роллю брендів як у глобальному масштабі, так і в масштабах країн, регіонів, міст, окремих суб'єктів ринку;

– по-друге, ускладненням диференціації за функціональними і фізичними характеристиками продуктів, представлених в окремих сегментах ринку, що в свою чергу потребує від фірми такої взаємодії зі споживачем, коли рішення про купівлю визначається не лише властивостями самого продукту, але і ставленням споживача до матеріальних і не матеріальних особливостей фірми;

– по-третє, необхідністю систематизації великої кількості чинників, що впливають на формування брендів і виділення серед них найбільш важливих елементів, що за умови раціонального підходу до організації їхньої взаємодії з іншими складовими бренд-менеджменту повинні сприяти значному підвищенню конкурентоспроможності фірми. До найважливіших чинників, як свідчать результати належить і реклама [2, с. 56-184].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даною проблемою займалися такі провідні вітчизняні та закордонні вчені та практики, як А.В. Войчак, А.О. Длігач, С.С. Гаркавенко, О.В. Зозульов, В.М. Перція, Т.О. Примак, В.А. Пусторін, С.В. Ромат, Е.П. Голубков, В.Н. Домнін, І.В. Крилов, А.К. Кутлалієв, Д. Аакер, Т. Амблер, Дж.Ф. Джоунс, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райс, П. Тепорал, Д. Траут, І.Я. Рожков і багато ін.

Незважаючи на істотний внесок зарубіжних і вітчизняних авторів у методологію управління реклами та брендингу, сучасна вітчизняна практика представлена сьогодні широким спектром окремих теорій, що мають доказову силу лише в рамках конкретного емпіричного матеріалу. Необхідно зазначити, що стан і ступінь розробленості основних проблем управління рекламною діяльністю та технології брендингу не відповідають вимогам сучасного рівня розвитку науки. Це обумовлено, по-перше, новизною розглянутого соціально-економічного явища, а, по-друге, комплексним характером проблеми. В українській економічній науці поки що не остаточно сформований термінологічний апарат рекламної діяльності й брендингу, недостатньо робіт, у яких цілісно були б представлені апробовані методики управління рекламною діяльністю й технології брендингу з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ринку [5]. Усе це визначає необхідність активізації фундаментальних досліджень та вироблення рекомендацій із проблем управління рекламною діяльністю в системі брендингу.

Мета та завдання статті. Метою дослідження є розробка концепції управління бренд-орієнтованою рекламною діяльністю підприємств на ринку мінеральних вод, обґрунтування в теорії та практиці рекламної діяльності підприємства бренд-орієнтованих рекламних комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У роботі досліджується рекламна діяльність підприємств власників брендів продовольчих товарів, а саме – брендів мінеральних вод. Був обраний саме цей об'єкт дослідження через відсутність чітко виражених відмінностей між якісними характеристиками більшості мінеральних вод. За таких умов виробникам мінеральних вод доводиться конкурувати, перш за все, у сфері реклами та брендингу.



Рисунок 1 – Сприйняття функцій бренду мінеральних вод споживачами

Оскільки предметом нашого дослідження є інформаційно-організаційний механізм управління бренд-орієнтованою рекламною діяльністю підприємств, у т.ч. торговельних на ринку продовольчих товарів проводився його стислий ретроспективний аналіз, у наслідок якого було з'ясовано, що споживча база мінеральних вод стабільна протягом останніх п'яти років і в середньому мінеральну воду споживають 85%

населення. На ринку працюють понад 250 компаній, з яких біля 20 вважаються великими. Решта – переважно невеликі фірми, що працюють здебільшого у весняно-літній сезон.

Також, аналізуючи ринок мінеральних вод, була сфокусована увага на формуванні й розвитку брендів мінеральних вод. Було проведено анкетування, з метою вивчення впливу реклами на споживачів мінеральних вод, виявлено, що для 28% споживачів бренд є гарантією якості товару. Дані представлені на рис. 1.

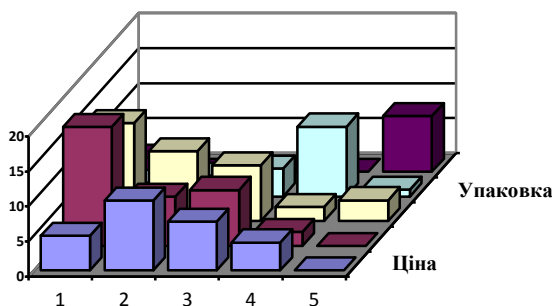


Рисунок 2 – Чинники, що впливають на вибір мінеральних вод

При цьому бренд у розумінні споживача здійснює певний вплив на вибір мінеральних вод. Найвпливовішим чинником, на який звертають увагу споживачі при купівлі мінеральних вод, є назва та склад (характеристики), що підтверджує той факт, що бренд безпосередньо пов'язан з якістю товару (рис. 2).

Висновки. Виходячи, з отриманих даних, можемо зробити висновок, що бренд є дуже важливим елементом для споживача, показує йому наскільки якісний товар та допомагає відрізнити товар один від одного. Для середньостатистичного мешканця Харкова «ідеальна» позиція бренду мінеральних вод має такі ключові параметри, як якість (раціональний мотив) і систему ідентифікації (емоційний мотив). У системі ідентифікації можна розглядати фірмову назву, логотип, слоган, упаковку і т.п.

Список літератури

1. Яцюк, Д. В. Проблемы региональных брендов на рынке минеральных вод [Текст] / Д. В. Яцюк // Маркетинг и реклама. – 2006. – №7–8. – С. 49–58.
2. Зозульов, О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К.: Знання-прес, 2004. – 199 с.
3. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер – М. : Гребенникова. 2003. – 440 с.

4. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент [Текст] / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с

5. Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

6. Смирнов, Э. А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд [Текст] / Э. А. Смирнов. – М. : Национальный институт бизнеса; Ростов н / Д. : Феникс, 2004. – 320 с.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© Т.Л. Міт'яєва, М.О. Зайцев, 2010.

УДК 640.432(477.54)

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц.

М.В. Михайлова, асп.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розглянуто стан ринку ресторанного господарства як найважливішої складової індустрії харчування та виявлено тенденції розвитку на сучасному етапі у Харківській області.

Рассмотрено состояние рынка ресторанного бизнеса как наиболее важной составляющей индустрии питания и определены тенденции развития на современном этапе в Харьковской области.

The market conditions of the restaurant business as the most important part of food industry are analyzed. The trends of it are developments in the Kharkov region are determined at the present stage.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ресторанний бізнес є однією з найважливіших складових індустрії харчування. З початку 2000 року відбувається розвиток галузі: зростання кількості підприємств ресторанного господарства, підвищення рівня обслуговування, розширення асортименту страв більш ніж 30 країн світу. У цей період почалося стабільне зростання витрат на харчування «не вдома», частка яких із 3% щорічно збільшувалася майже на 0,5–1%. Незважаючи на ці оптимістичні зрушення науково-технічний та виробничий потенціал у галузі ресторанного господарства ще не реалізовано повною мірою. До цього ж більшість підприємств уже відчули на собі наслідки економічної кризи 2008–2009 рр. Усе це зумовлює необхідність дослідження ринку ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання з проблем формування та дослідження ринку ресторанного господарства розглядаються в наукових працях українських та зарубіжних вчених: