

- відсутність обґрунтованого майбутнього стратегічного розвитку підприємства.

Таким чином, організація системи маркетингового стратегічного планування на підприємстві є життєвою необхідністю. Розвиток ринкових відносин вимагає зміни сформованих стереотипів господарювання, характеру керування. У першу чергу це відноситься до діяльності, що визначає перспективи розвитку підприємств.

Вироблення стратегії розвитку підприємства дозволить забезпечити ефективний розподіл і використання всіх ресурсів -матеріальних, фінансових, трудових, землі і технологій і на цій основі – стійке положення на ринку; перейти від креативної форми управління (прийняття управлінських рішень як реакції на поточні проблеми) до керування на основі аналізу і прогнозів.

Формування процесу маркетингового стратегічного планування передбачає виділення певних етапів. Не існує єдиного підходу щодо складових етапів і послідовності процесу стратегічного планування. Спільною рисою всіх підходів є виділення таких складових етапів, як стратегічний аналіз та розробка стратегії. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз розглядається як першочерговий етап процесу маркетингового стратегічного планування, то формування маркетингової стратегії вважається базовим етапом цього процесу.

Реалізація маркетингової стратегії – важливий етап і підсумок маркетингового стратегічного планування. В процесі реалізації маркетингової стратегії важливою є адекватність між такими залежностями: між сформульованою стратегією і організаційною структурою підприємства взагалі та служби маркетингу зокрема; між сформульованою маркетинговою стратегією і рівнем професіоналізму, професійної компетенції персоналу підприємства; між стратегією і корпоративною культурою підприємства, існуючими у нього системами планування, оцінки та стимулювання працівників.

Успішна розробка стратегії залежить від бачення ситуації і глибокого аналізу галузі і конкуренції, а також підприємницького творчого підходу. Успішне здійснення стратегії залежить від умінь керувати іншими людьми і їхньої мотивації, а також забезпечення належного ув'язування основних видів діяльності організації і задач реалізації стратегії. Здійснення стратегії - це практична, орієнтована на дію задача, що служить іспитом здатності менеджера проводити організаційні зміни, проектувати і контролювати господарські процеси, мотивувати людей і домагатися поставлених цілей.

Стратегічне планування – це одна з функцій управління, що являє собою процес вибору цілей організації і шляхів їхнього досягнення. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень. Тому, більшість підприємств і організацій орієнтовані на вироблення стратегічних планів розвитку. Не використовуючи переваги стратегічного планування, організації в цілому будуть позбавлені чіткого способу оцінки мети і напрямки корпоративного підприємства. Процес стратегічного планування забезпечує основу для керування членами організації. Проектуючи усе вище написане на реалії обстановки в нашій країні, можна відзначити, що стратегічне планування стає усе більш актуальним для українських підприємств і організацій, що вступають у тверду конкуренцію як між собою, так і з іноземними суб'єктами господарської діяльності.

Г.А. Синицина, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

Г.С. Мамаєва, асп. (ХДУХТ, Харків)

О.Ф. Сергєєва, магістр (ХДУХТ, Харків)

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ «COFFEE TO GO» НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

Найактуальнішими завданнями для України на сучасному етапі є: збереження українських брендів, які успішно розвиваються; створення та розвиток нових брендів; формування глобального бренду країни з позитивним іміджем. Разом з тим, більшість вітчизняних компаній здійснюють брендинг без чіткої стратегії бренд-менеджменту, що неминуче негативно позначається на їхніх брендах. В зв'язку з цим тема дослідження є актуальною.

В Україні все більш великих обертів набирає такий формат підприємств ресторанного бізнесу, як кав'ярні. Обсяг ринку українських кав'ярень становить більше \$ 10 млн на рік. Сегмент кав'ярень на ринку підприємств ресторанного господарства України в останні роки був одним з найбільш швидко зростаючих. Він щороку збільшується на 20...30% у грошовому вираженні і на 10...15% – у кількісному. Зниження купівельної спроможності населення і посилення конкуренції змушують власників кав'ярень підтримувати прибутковість своїх закладів за рахунок відмови від дотримання принципів класичного формату. За даними Міжнародної кавової організації (ICO) ритм життя, що прискорюється, змушує українців переходити на «швидку» каву, на яку вони витрачають більше \$ 700 млн на рік, при цьому пріоритети в споживанні кави неухильно зміщуються на користь більш дорогого і, отже, якісного продукту.

На сьогодні, «кава на винос» один з найбільш перспективних напрямків кавового бізнесу. Незважаючи на те, що український ринок кав'ярень консервативний по відношенню до різного роду нововведень, майже всі вітчизняні кав'ярні почали пропонувати каву на винос (Кофе Хауз, Coffee Life, Double coffee, Дім кави), але як додаткову послугу. Для успішного виведення на ринок м. Харкова кав'ярні нового формату та для визначення доцільності інвестування коштів у новий бізнес нами було проведено маркетингове дослідження.

Мета дослідження полягала у визначенні цільової аудиторії майбутнього бренду «Coffee to go» та її споживчих вподобань, що стосуються вибору кав'ярні, кавових напоїв, проведення дозвілля тощо. В якості цільового ринку розглядався ринок кав'ярень м. Харкова.

Головним завданням дослідження було виявлення найбільш привабливих цільових сегментів, їх основних характеристик, а також переваг та можливих причин відмови споживачів купувати напої на винос. Генеральна сукупність складалась з потенційних споживачів «кави на винос», що мешкають на території м. Харкова. Дослідження проводилося серед респондентів (чоловіки/жінки) у віці від 16 років і більше. Обсяг вибірки склав 150 респондентів, з них: 100 респондентів були опитані в місцях продажу кави, а 50 респондентів – за допомогою он-лайн опитування.

За результатами проведеного анкетування було визначено, що в цілому нашим споживачем переважно є жінка у віці від 26 до 30 років, заміжня/незаміжня, яка поки що не має дітей, є службовцем приватної компанії з місячним доходом в розмірі від 500 до 3500 грн.

Результати проведеного маркетингового дослідження цільової аудиторії обґрунтовують доцільність виводу на ринок кав'ярень нового формату та є основою для подальшої розробки концепції бренду «Coffee to go».

На підставі цих досліджень сформульовано бізнес-ідею бренду «Coffee to go» – якісне життя може бути мобільним, визначені ключові позиції бренду, побудована модель колеса бренду, розроблена формула позиціонування. Запропонована методика, яка дозволяє на основі використання різних методів і інструментаріїв сформувати у свідомості цільової аудиторії образ бренду «Coffee to go», що дозволить майбутній кав'ярні зміцнити свою конкурентну позицію на регіональному ринку.

Креативна ідея бренду – задоволення потреб споживачів у якісних кавових напоях зі збереженням часу. Тобто, споживання кави стає можливим по дорозі на роботу, навчання, в автомобілі, офісі і таке інше. Обрана концепція «Якісне життя може бути мобільним» стала підставою для розробки імені бренду та його візуальних складових (логотипу). Згідно креативної концепції бренду «Coffee to go» була визначена стратегія його просування, яка базується на використанні практично всіх прийнятих інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій. Обґрунтовано вибір комунікативних каналів ATL і BTL.

Створена креативна ідея бренду «Coffee to go» та розроблена стратегія його просування спрямовані на підвищення інформованості і лояльності клієнтів до нового формату кав'ярні, а також сприяють виходу на ринок конкурентоспроможного підприємства ресторанного бізнесу.

Л.В. Черкашина, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

А.В. Красноусов, асист. (ХДУХТ, Харків)

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПОБУТОВИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Розвиток ринкового механізму господарювання в економіці України сприяє суттєвим перетворенням в усіх сферах діяльності, в тому числі й торговельній галузі.

Глобальний індекс розвитку торгівлі (Global Retail Development Index, GRDI) заснований на статистичних інтерв'ю з провідними галузевими експертами. Україна займала в 2009 році 5-те місце (у 2008 – 4-те) у рейтингу привабливості інвестицій в торгівлю.

Таке високе місце Україна зайняла за результатами економічного розвитку.

Висока інвестиційна привабливість українського ринку торгівлі спричинила появу та активне просування торгових форматів, що використовують прогресивні технології продажів, ефективний маркетинг та менеджмент щодо надання якісного торгового обслуговування.

Розповсюдження та поширення в Україні торгових мереж пов'язують із заснуванням української компанії «ЄвроМарт» в 1997 році. У 1998 році з'явилася одна з провідних мереж країни, яка займає на сьогодні лідируючі позиції – мережа корпорації Fozzy Group.

З 1995 року веде свою діяльність компанія «ДОМОТЕХНИКА». За 12 років успішної діяльності компанія отримала визнання та високу оцінку багатьох компаній-виробників Європи, США, Японії, Кореї.

«ДОМОТЕХНИКА» має понад 40 дилерських домовленостей з ведучими підприємствами, які довгі роки залишаються основними партнерами та постачальниками високоякісної продукції.

На сьогоднішній день торгова мережа компанії нараховує 24 супермаркети електроніки, загальною площею 40 тис. кв. м., в Києві, Харкові, Дніпропетровську, Донецьку, Запоріжжі, Львові, Луганську, Одесі, Вінниці, Івано-Франківську, Черкасах, Чернівцях.

Також в Україні веде свою діяльність й московська торгова мережа «Ельдорадо». Мережа «Ельдорадо» займає більш ніж 20% російського ринку побутової електроніки.

Планує представити свої магазини в Києві британська мережа Dixos Group.

Дуже вагоме місце в Україні займають і такі мережі як «Фокстрот», «МКС», «Електроленд» та інші.

Характерною особливістю сучасного розвитку побутових мереж є значне збільшення обсягів товарообороту, в основному за рахунок екстенсивного зростання – розширення торгової мережі та просування в регіони.