

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.

Не дивлячись на високий рейтинг України за індексом привабливості інвестицій в торгівлю (за рейтингом А.Т. Kearney), кількість присутніх на ринку міжнародних мережевих бізнес-структур за останні роки не змінилася.

Розвиток побутових мереж, як зазначалось раніше, безпосередньо пов'язаний з розвитком ринку нерухомості в цілому. Регіональні ринки розвиваються більш активно і випереджають столицю. Проте суттєвий дефіцит якісних торгових площ є досить серйозною проблемою, що спричиняє необхідність пошуку виходу з ситуації, що склалася. При цьому, існує декілька варіантів розвитку торгових мереж:

- реконструкції існуючих торгових об'єктів з метою приведення їх до вимог сучасної торгівлі, потребує значних змін в організації торгового простору і торгового процесу, розміщення торгового обладнання та ін.;

- власне будівництво (девелопмент) крупними операторами ринку;

- поглинання одних мереж іншими. Внаслідок складності отримання земельних ділянок під забудови, необхідності значної кількості інвестиційних ресурсів вітчизняні компанії віддають перевагу покупці невеликих регіональних мереж з наступними ребрендінгом. Проте, завищена вартість об'єктів, виставлені на продаж стримують розвиток цього напрямку розвитку торгових мереж.

Проте, не дивлячись на те, що ринок є ще ненасиченим, та внаслідок нестабільної політико-економічної ситуації в країні й нерозвиненості фінансового ринку крупні міжнародні оператори не поспішають з виходом на український ринок. Таким чином, проведене дослідження підтвердило неоднорідність ринку торгівлі побутової техніки та виявило певні особливості його розвитку.

Зокрема, характерними ознаками сучасного стану ринку є:

- висока привабливість ринку для розвитку торгових мереж;

- відсутність кардинальних змін у складі мережевих операторів;

- переживання вітчизняних бізнес-структур організації мереженої торгівлі;

- збільшення обсягів товарообороту, в основному, за рахунок екстенсивного зростання;

- стирання локальних меж розвитку мережевих бізнес-одиниць.

- не насиченість ринку.

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

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

## ІЄРАХІЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах все більш чітко окреслюється проблема стосовно розуміння ролі і місця маркетингу, його значення в діяльності торговельних підприємств України. Ця проблема виникає в результаті наступного:

- короткий проміжок часу розвитку маркетингу в Україні, використання переважно закордонних прийомів, методів і досвіду, не адаптованість маркетингових інструментів і дій до реальної дійсності, поведінки українських споживачів, відсутність достатньої кількості досвідчених кадрів не дає суттєвих реальних зрушень від його використання у покращенні результатів діяльності підприємств;

- турбулентність української економіки, часті і кардинальні зміни в навколишньому маркетинговому середовищі породжують необхідність посилення зовнішньої орієнтації підприємств, а роль і вплив маркетингу, виходячи із попереднього, а також управлінської ієрархії, недостатня, щоб генерувати і здійснювати необхідні масштабні перетворення;

- виникають складнощі у пошуку, створенні і реалізації дієвих маркетингових конкурентних переваг, оскільки, як і раніше, головна увага приділяється виробництву продукції і всім питанням, що пов'язані з цим;

- відсутня система оцінки ефективності маркетингових дій, що у поєднанні з локалізацією маркетингової функції в обмеженому колі працівників відділу маркетингу породжує напругу в стосунках між його співробітниками та іншими працівниками і керівництвом, сприйняття маркетингу, як діяльності, що марно витрачає сумісно зароблені кошти на нікому не потрібні виставки, презентації, спонсорські акції, знижки, тощо.

Виходячи із цього пропонується система ієрархії показників оцінки маркетингових дій підприємства, яка побудована виходячи із головної мети його функціонування – максимізації прибутку.

Така система дає змогу розрахувати інтегральний показник – рентабельність маркетингових інвестицій. Крім цього, виходячи із структури обсягів продажу, затрат і прибутку вона дає можливість оцінити рентабельність маркетингових інвестицій в розрізі клієнтів, територій, продуктів (асортименту), сегментів ринку, каналів збуту і розміру замовлень.

Запропонована оцінка дозволить підприємству спланувати свої витрати виходячи із кінцевого результату їх використання, правильно розподілити бюджет маркетингу, виходячи із існуючих пріоритетів, і в кінцевому рахунку – зміцнити свої конкурентні позиції.

Результати маркетингової діяльності обов'язково повинні бути пов'язані з фінансовим станом підприємства. Із урахуванням сучасних реалій маркетингової діяльності і самої сутності маркетингу останнє, на наш погляд, є найбільш важливим.