

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ У СФЕРІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

**Збукар О.М., гр. МР-66М**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Синицина Г.А.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Особливої актуальності у системі управління бізнесом набувають маркетингові дослідження у сфері бренд-менеджменту.

Побудова успішного бренду і правильне управління ним – пріоритетний напрямок для будь-якої компанії, незалежно від розміру, галузі чи ринку. З метою довгострокового планування ефективної діяльності підприємства необхідно регулярно та систематично проводити аудит бренду. Це дає змогу своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі конкуруючих брендів.

Слід зауважити, що ринок іграшок виявився одним з небагатьох споживчих ринків, що не зазнали спустошливого впливу світової економічної кризи. У 2008 році сегмент іграшок розвивався найбільш інтенсивно – зростання за рік склало близько 20%. Обсяг українського ринку іграшок становив 400 мільйонів доларів на рік; обсяг продажів українського ринку іграшок в 2009 році – \$497 млн. Слід відзначити, що в гривневому еквіваленті реалізація в деяких сегментах зросла на 50-60%. В першій половині 2009 року на ринку іграшок спостерігався спад активності, але на сьогодні можна сказати, що український ринок іграшок демонструє ознаки оздоровлення після кризи.

Плюшевий ведмедик, що випускаються під ТМ «Me to You» компанією Carte Blanche – англійський бренд, що найбільш динамічно розвивається, та є одним з лідерів на європейському ринку м'яких іграшок та подарунків. За останні чотири роки товарообіг компанії збільшився у два рази. Щорічні роздрібні продажі ТМ «Me to You» складають приблизно \$ 1 млрд. Tatty Teddy Bear став самим продаваним сувеніром в Англії, а також більш ніж в 30 європейських країнах. Лише зареєстрованих колекціонерів даної серії налічується 270 тис. осіб. Продукція Carte Blanche представлена й в Україні.

Таким чином, можна відмітити перспективність розвитку ринку іграшок в Україні. Це пояснюється кількома причинами: перш за все, ринок іграшок залишається до кінця ненасиченим; по-друге, на українському іграшковому ринку залишається достатньо невеликих ніш для оригінальної брендової продукції.