

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.

Поряд з цим в основу ієрархії показників оцінка маркетингової діяльності підприємства покладені показники оцінки стану стосунків зі споживачами.

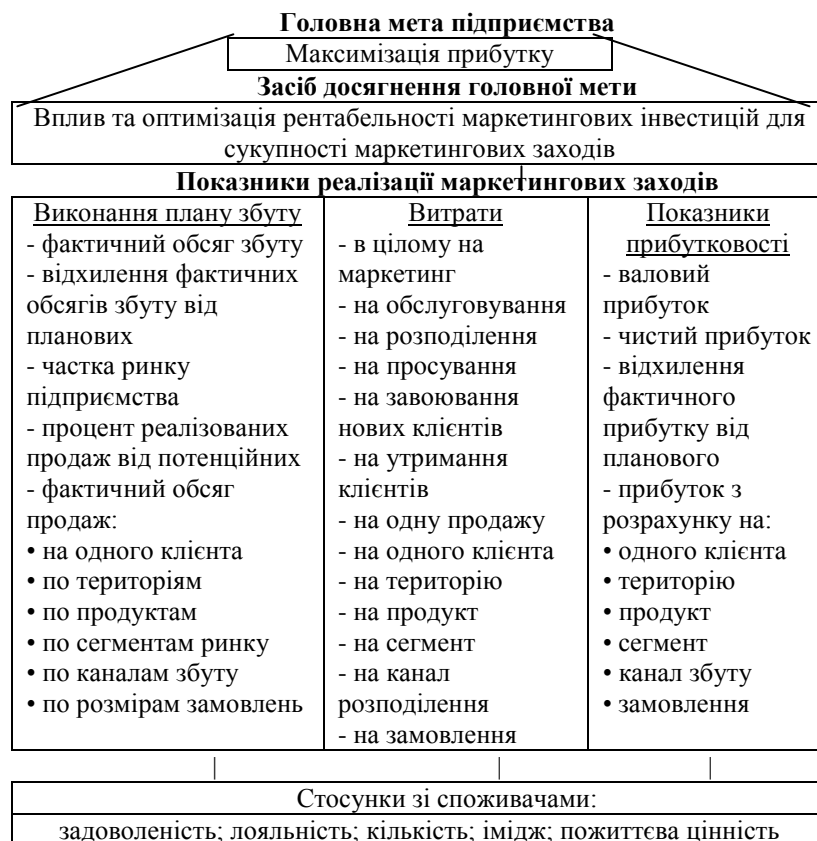


Рисунок – Ієрархія показників оцінки маркетингової діяльності

О.М. Шемет, асп. (ВМУРол «Україна», Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR) У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі ріст кількості закладів ресторанної сфери пред'являє особливі вимоги до ведення даного бізнесу. Будь-який ресторан стикається з жорсткою конкуренцією, і за кожного гостя треба боротися найрізноманітнішими методами. Особливе місце в ресторанній справі належить саме просуванню закладу харчування, створенню і підтриманню на належному рівні іміджу закладу, підтриманню зацікавленості з боку преси, і як наслідок, гостей закладу харчування. Адже ресторан може мати унікальну ідею і концепцію, фантастичну кухню, яку очолює геніальний шеф-кухар, талановитий і чутливий персонал і ще багато інших переваг, але доки ті, кому це може бути цікаво, дізнаються про зазначені переваги, можуть пройти роки.

З урахуванням конкуренції, яка все більше поширюється, ресторанний бізнес зацікавлений в проведенні різноманітних рекламних і PR-акцій. Існує декілька способів просування. Перший метод – пряма реклама. Однак пряма реклама, особливо на початку шляху маловідомого ресторану, малоефективна. Витрати на рекламу оправдані для підтримання інтересу, який вже існує, тільки після того, як назва закладу буде вже на слуху. В цьому випадку найкраще спрацюють рекламні розтяжки. Вони повинні бути розташовані на поживлених вулицях і мати єдиний спонукальний мотив. Реклама може бути ефективною при дотриманні певних умов. Основна з них – чітке уявлення про те, чим конкретний заклад відрізняється від всіх інших. Що саме може примусити гостей прийти саме в цей заклад. Коли переваги визначено, їх необхідно відповідним чином відобразити в рекламному оголошенні. Також дієвою може бути реклама на радіо, але лише в тому випадку, якщо радіо слухає цільова аудиторія ресторану і в рекламі є той же спонукальний мотив. Досить ефективна, з нашої точки зору, реклама в Інтернеті – власна сторінка, координати закладу, які розміщені на популярних ресторанных сайтах, приведуть до закладу гостей.

А от досягти того, щоб про заклад заговорили, можна за допомогою PR, з його нестандартним підходом, цікавими подіями в стовпчику світських новин, і з «сарафаним радіо», яке після цього виникає.