

- прийняття Закону України «Про сільський зелений туризм» для вирішення нормативно-правових питань;
- розробка єдиної програми сертифікації зелених садиб для стандартизації послуг у цій галузі;
- організація маркетингу послуг у галузі сільського зеленого туризму;
- розробка та впровадження програм навчання для потенційних виробників «зеленого туристичного продукту» та підготовки професійних фахівців;
- створення комп'ютеризованої бази даних з інформацією законодавчого, ресурсного, організаційного, рекламного характеру;
- підготовка методичних рекомендацій для потенційних виробників «зеленого туристичного продукту».

Стратегічною метою розвитку сільського зеленого туризму в Україні є створення конкурентоспроможного туристичного продукту на вітчизняному та світовому ринках, розширення рамок внутрішнього туризму, забезпечення системного розвитку сільських територій з урахуванням соціально-економічних потреб місцевого населення. Підприємства у галузі сільського зеленого туризму при відповідній державній підтримці та враховуючи всі наявні конкурентні переваги мають всі перспективи до забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності та створення якісного турпродукту.

**Н.С. Косар**, канд. екон. наук, доц. (НУ «ЛП», Львів)

**Н.Є. Кузьо** (НУ «ЛП», Львів)

## **ТЕХНОЛОГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ ТА КОСМЕТИКИ УКРАЇНИ**

Важливу роль у економічному розвитку України, забезпеченні населення товарами широкого вжитку відіграють торговельні мережі. У мережевих магазинах споживачам пропонується ширший асортимент товарів, гарантується їх якість та є можливість реалізувати товари за нижчими цінами, ніж у немережевих торговельних об'єктах за рахунок нижчої ціни закупівлі товарів у значні кількості [1].

Сьогодні торговельні мережі намагаються залучити також клієнтів за рахунок пропозиції товарів під власними торговими марками, які гарантують їм високу якість товарів за помірними цінами (у середньому на 20–30% нижчими порівняно з товарами під марками виробників). Такі товари вигідні і для самих мереж, оскільки їх реалізація є більш прибутковою. Величина стандартної націнки в

українських торговельних мережах складає 30–40%, а товари із власними торговельними марками мереж забезпечують їм на 10–15% більшу вигоду [2].

Товари із власними товарними марками широко пропонують не лише мережі продовольчих товарів, але і косметики та побутової хімії. Характеристика найпопулярніших торговельних мереж косметики та побутової хімії України наведена у табл.

Таблиця

**Характеристика найпопулярніших торговельних мереж косметики та побутової хімії в Україні**

Показник	«Ватсон»	«Космо»	«Єва»	«Простор»
Кількість магазинів та аптек	Понад 695	Понад 105	Понад 430	Понад 280
Асортимент, найменувань	Понад 30000	Понад 15000	Понад 30000	Понад 20000
Кількість власних торгових марок	28	11	25	20
Активність у соціальних мережах	Facebook, VK, Twitter, YouTube	Facebook, YouTube	Facebook, Viber, Twitter, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram

Складено на основі [3-6].

Важливу роль у забезпеченні стійкої прихильності клієнтів до торговельних мереж та їх товарних марок відіграють і сформовані ними програми лояльності, які стимулюють клієнтів до здійснення повторних закупівель. Зокрема, торговельні мережі «Ватсон» та «Єва» пропонують бонусні програми, при яких за одну витрачену гривню покупець отримує три бонуси на персональну карту, якими в подальшому можна оплатити частину чи всю суму наступної покупки. Додатково можна отримати знижки на дитячі товари, зареєструвавшись у відповідних програмах. Учасники таких програм лояльності можуть отримувати вигідні персональні пропозиції, брати участь у акціях і конкурсах з цінними подарунками. Торговельна мережа «Простор» зараховує на картку 3% від вартості покупки, а також на день народження учасник бонусної програми отримує 25 бонусних гривень на покупку будь-яких товарів на суму від 250 грн. При здійсненні покупок в торговельній мережі «КОСМО» учасники бонусної програми отримують гарантовану знижку в розмірі 5% на товари, на цінниках яких є позначка «КОСМО-клуб». Серед учасників

клубу постійно проводяться акції та конкурси із призами та заохоченнями. Також у даній мережі покупцям пропонуються дисконтні карти «Пенсійна» і «Студентська», які дають право на отримання 7% знижки при купівлі будь-яких товарів (окрім акційних) та «Мамина картка», яка дозволяє купувати дитячі товари із знижкою 7%, а всі інші товари – 5%.

Залученню покупців до магазинів вищерозглянутих мереж сприяють і розсилання ними акційних пропозицій потенційним клієнтам з використанням телефону та Інтернету.

Отже, проведене дослідження ринку побутової хімії та косметики України свідчить, що торговельні мережі на ньому активно використовують усі доступні методи цінової та нецінової конкуренції для формування власної клієнтської бази.

#### **Список використаних джерел**

1. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / Н. Голошубова. – Режим доступу : <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/4.pdf>

2. Українські роздрібні мережі роблять ставку на private label [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/v-private-merezi-rob-lat-stavku-na-vlasni-torgovi-marki>.

3. Офіційний сайт ТОВ «Ватсонс Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://work.watsons.ua>.

4. Офіційний сайт ТОВ «СУМАТРА-ЛТД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kosmo.ua>.

5. Офіційний сайт ТОВ «РУШ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eva.ua>.

6. Офіційний сайт ТОВ «Стиль Д» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prostor.ua>.

**Л.І. Косухіна, асист. (НАУ ім. М.С. Жуковського «ХАІ», Харків)**

### **СТРАТЕГІЯ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ЯК СПОСІБ ВЕДЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ**

На сучасному етапі економічного розвитку проблема конкурентоспроможності займає центральне місце в економічній політиці держави. Створення конкурентних переваг перед суперником стає стратегічним напрямком діяльності держави та її органів у сфері забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. При цьому підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів її ієрархії: продукції, підприємства, галузі, регіону і країни в цілому, але