

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

особливої важливості набуває конкурентоспроможність підприємства як основної ланки економіки. Незважаючи на велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, все ж основним і визначальним з них залишається його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію і створювати умови для її просування на вітчизняному ринку.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність протистояти на ринку виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної потреби споживачів, так і ефективності виробничої, маркетингової та фінансової діяльності. На сьогодні проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства стає все більш актуальною.

У нинішній економічній ситуації для успішної конкурентної боротьби підприємствам необхідно не тільки оновлювати технології і технологічне обладнання, вивчати внутрішній і зовнішній ринок і вести маркетингові дослідження, розробляти стратегії ведення конкурентної боротьби для зміцнення позиції на внутрішньому ринку.

Можна виділити три основних стратегічних підходи до ведення конкурентної боротьби:

- прагнення мати найнижчі в галузі витрати виробництва (стратегія керівної ролі в області витрат виробництва);
- пошук шляхів підвищення якості виробленої продукції (стратегія диференціації);
- фокусування на вузькій частині, а не на всьому ринку (стратегія фокуса або ніші).

Більш докладно розглянемо стратегію диференціації.

Диференціація – це здатність забезпечити підприємство унікальною і більшою вартістю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або після продажного обслуговування. Стратегія диференціації доречна в тих випадках, коли потреби і смаки покупців дуже відрізняються і тому не можуть бути задоволені шляхом виробництва стандартної продукції. Виробник, з успіхом застосовує принцип диференціації, ретельно вивчає поведінку і потреби покупців з метою з'ясування думки клієнтів щодо цінності і значущості тих чи інших ознак. Після цього компанія диференціює свою продукцію відповідно до одного або, може бути, декількох ознак, стимулюючи тим самим перевагу покупців до передбачуваної компанією продукції. Конкурентна перевага є наслідком унікальної (порівняно з конкурентами) здатності фірми задовольняти потреби покупців, які відають перевагу тій чи іншій ознаці, що випускається.

Успішно проведена диференціація дозволяє фірмі:

- установити преміальну націнку на свою продукцію;

– реалізувати продукцію в більших обсягах за рахунок залучених покупців;

– зробити торгову марку фірми більш популярною серед покупців оскільки певна кількість покупців сильно прив'язується до диференційних ознак.

Перевагою стратегії диференціації є забезпечення підприємству безпеки в конкурентній боротьбі до тих пір, поки споживачі зберігають стійку лояльність до його продукції. Так, потужні постачальники рідко представляють для такого підприємства загрозу, так як вони більш налаштовані на ціну, ніж на собівартість. Підприємство також не має проблем і з покупцями, мають високий дохід. Диференціація і широка лояльність покупців створюють бар'єри іншим фірмам, яким ще потрібно розробити свої конкурентоспроможні стратегії. Нарешті, замінюють продукти можуть створити загрозу тільки при здатності конкурентів виробляти продукти, що задовольняють в такому ж ступені споживачів.

Таким чином, стратегія диференціації має ряд переваг перед іншими стратегіями, що дозволяють, по-перше, допомогти підприємству вижити в умовах конкуренції на ринку основного виду діяльності, перекинувши частину активів на інші підприємства, а по-друге, допомогти вигідно вкласти надлишкові ресурси в власне підприємство.

В.Г. Краля, ст. викл. (*ХНТУСГ ім. П. Василенка, Харків*)

А. Бальдер, студ. (*ХНТУСГ ім. П. Василенка, Харків*)

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-які зміни в організації, що проводяться апаратом управління, повинні відповідати її конкретним цілям, досягнення яких передбачає ефективну роботу підприємства. Найбільш розповсюдженими цілями підприємницької діяльності вважаються розмір прибутку, стійкий ріст прибутку, визнана споживачами висока якість продукції, конкурентоспроможність та інші, що характеризують результативність та ефективність.

Основними поняттями ефективності управління є ефективність праці працівників апарату управління, ефективність процесу управління, ефективність механізму управління (структурно-функціонального, фінансового, виробничого та ін.). Існує перелік причин, що можуть заважати при оцінці управлінської діяльності, тим