

ефективним інструментом для досягнення конкурентної переваги на ринку. Однак впровадження таких стратегій супроводжується викликами, такими як необхідність постійного моніторингу та аналізу ринкових тенденцій, фінансові витрати на дослідження та розробку, а також необхідність швидкого реагування на зміни. Загалом, інноваційні маркетингові стратегії мають значущий потенціал для підвищення конкурентоспроможності підприємств, і їхнє успішне впровадження вимагає комплексного підходу.

Література:

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навчальний посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

2. Бажала Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навчальний посібник. для ВНЗ. Київ: Пульсари, 2015. 278 с.

3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 04.03.2024).

4. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

МОДЕЛЬ 5 КОНКУРЕНТНИХ СИЛ ПОРТЕРА ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ

Дронова Т.С., кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0440-5614>

Іценко Т.Е., здобувачка вищої освіти,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Сучасна індустрія краси змушена функціонувати за умов постійної конкурентної боротьби. Для утримання своїх позицій мережі необхідно бути конкурентоспроможною, використовувати весь свій потенціал, щоб зайняти провідні позиції у галузі, надавати послуги, що відповідають вимогам споживачів.

У сучасних умовах ринкової конкуренції компаніям необхідно мати чітке уявлення про своє мікросередовище та фактори, що впливають на їхню діяльність. Для цього у 1979 році професор

Гарвардської бізнес-школи Майкл Портер розробив методику для системного аналізу конкурентного середовища, що дозволяє компаніям зараз ефективно управляти своїм розвитком та стратегіями маркетингу. Після публікації ця методика стала одним з найпопулярніших і високо оцінених інструментів бізнес-стратегії [1].

За словами Портера, є п'ять сил, які представляють ключові джерела конкурентного тиску в галузі:

1. Загроза нових учасників на ринку: якщо бар'єри для входу низькі, нові учасники можуть легко захопити частку ринку та загрожувати рентабельності.

2. Погроза заміщення продуктів або послуг: усі фірми в галузі конкурують з іншими галузями, які надають товари чи послуги заміники. Для прикладу месенджери, які є заміною електронної пошти.

3. Торгова сила покупців (замовників): якщо кількість покупців низька порівняно з кількістю постачальників у галузі, то це означає, що їм може бути легко перейти до нових, дешевших конкурентів, що згодом може вимагати зниження ціни і більш високої якості.

4. Торгова сила постачальників: якщо постачальники єдині, хто може надати певну послугу, то вони мають значний вплив постачальника, зможуть встановити більш високі ціни на матеріали або знизити якість. Якщо є кілька постачальників на вибір, їх переговорна спроможність низька, тому не виникне проблем зі зміною постачальників, якщо це буде потрібно.

5. Інтенсивність конкуренції у галузі: є найвищою, коли покупці мають багато альтернатив, між конкурентами мала різниця в сервісному обслуговуванні або продуктах, і коли зростання галузі сповільнюється.

Модель п'яти сил Портера можна використовувати, щоб зробити крок назад, проаналізувати та повністю зрозуміти своє конкурентне середовище, перш ніж приймати будь-які стратегічні рішення. Після такого аналізу легше знайти відповіді на такі питання [2]:

– Які сили, крім прямих конкурентів, формують галузь компанії?

– Що робить вашу галузь прибутковою?

– Де можна знайти позицію серед конкурентів, яка є прибутковою і яку важко атакувати?

Нами було проаналізовано конкурентне середовище мережі краси G. Bar, які працюють на ринку б'юті послуг, методом використання моделі 5 сил Портера (експрес-аналіз, таб.).

Загроза нових гравців у галузі. Нові салони краси з'являються постійно через невисокі бар'єри входу і невеликі інвестиції на

початку. Але новим гравцям потрібен час, щоб набрати базу клієнтів, мати певну репутацію на ринку та отримати лояльність клієнтів. Нові салони можуть заходити на ринок з новими послугами чи застосовувати нові технології.

Мережі краси варто сформувані чіткі критерії, що будуть відрізняти її від конкурентів: а саме – сервіс, атмосфера і якість послуг. Також важливим є створення сильного бренду компанії та формувати репутацію на ринку, для цього зараз важливо вести соціальні мережі.

Таблиця

Аналіз конкурентного середовища мережі краси G.Var

Конкурентна сила	Характеристика	Оцінка
Загроза нових гравців у галузі	високий ризик входу нових конкурентів	10
Загроза товарів заміників	використання послуг майстрів на дому	8
Торгова сила покупців (замовників)	споживач може змінювати один салон на інший без особливих втрат	9
Торгова сила постачальників	матеріальні ресурси стандартизовані, ринок постачальників великий	8
Інтенсивність конкуренції у галузі	високий рівень конкуренції, неможливе різке підвищення цін	10
Середня оцінка		9

Загроза товарів заміників: у карантин та в період військового конфлікту між Україною та Росією багато людей відмовились від послуг у салоні та почали дома робити манікюр, брови, фарбувати волосся. Також клієнти можуть надавати перевагу більш бюджетному варіанту послуг у майстрів на дому, робити макіяж та укладку вдома власноруч своїми матеріалами та технікою.

В даному випадку треба наголошувати на високому сервісі та цінностях салону, акцентуватись у позиціонуванні на додаткових перевагах від споживання послуг, а це: емоційні переваги від персоніфікованого підходу, смачних напоїв, камерних зустрічей для лояльних клієнтів (дівич-вечори), фотозона для гарних світлин клієнток.

Торгова сила покупців (замовників): споживач може змінювати один салон на інший без особливих втрат, якщо послуги салону схожі з конкурентами. В цьому випадку салони краси бажають зберегти своїх

клієнтів і застосовують для цього різні інструменти. Клієнти можуть сприяти вибору даного салону іншими споживачами, рекомендуючи його своїм знайомим та поширюючи відгуки у соцмережах.

Загроза втрати клієнтів, особливо постійних, може спонукати салон йти на додаткові поступки: робити знижки для постійних клієнтів, програми лояльності, персоналізований підхід до кожного. Необхідно сприяти поширенню відгуків про салон. Так само може працювати яскрава фотозона, де буде бажання зробити світлинку в інстаграм у новому образі після отримання послуги. І важлив реагувати на відгуки клієнтів, аналізувати та виправляти помилки за короткий термін часу.

Торгова сила постачальників: в цілому матеріальні ресурси, які постачаються, не є чимось унікальним і можуть бути замінені, якщо порівнювати постачальників в індустрії краси з іншими галузями. Витрати на заміну також невисокі. Ринок постачальників великий, конкуренція серед них, мабуть, ще вища, ніж серед салонів краси. Хоча слід знати, що постачальники салонів-конкурентів можуть створити конкурентний тиск, якщо зможуть забезпечити окремим гравцям салонного ринку більш вигідні умови з точки зору цін, якості, споживчих властивостей обладнання, професійної косметики, витратних матеріалів або термінів поставки.

Найкращий варіант це мати список постачальників, до яких можна звернутися в разі припинення співпраці з існуючими. Вступати в партнерство з брендами професійної косметики та підтримувати довготривалі стосунки з ними. Можлива розробка власних продуктів private label.

Інтенсивність конкуренції у галузі: ринок салонів краси є високо конкурентним і перспективним, з'являється велика кількість салонів, як невеликих підприємств, так і більш масштабні бізнеси. Тому неможливе різке підвищення цін, якщо в конкурентів вони будуть значно нижчими.

Варто сформувати чіткі критерії, що будуть відрізняти салони від конкурентів: а саме – сервіс, атмосфера і якість послуг. Також важливим є створення сильного бренду компанії та формувати репутацію на ринку, для цього зараз важливо вести соціальні мережі.

Аналіз усіх п'яти конкурентних сил (середня оцінка 9) показала, що в індустрії краси високий рівень конкуренції, великий ризик торгової сили покупців, легке входження в галузь нових гравців, послуги, які надають салони краси, легко можна замінити на послуги майстрів на дому, високий ризик з боку постачальників.

Література:

1. П'ять сил Портера – пояснення основи.
URL: <https://www.mindtools.com/at7k8my/porter-s-five-forces> (дата звернення: 30.01.2024).

2. П'ять сил Портера (2024): остаточний огляд.
URL: <https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces> (дата звернення: 30.01.2024).

БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Казімірова О.В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
Скригун Н.П., кандидат економічних наук, доцент, Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>

Зростання інтересу до бренду та його дослідження з'явилося внаслідок насиченості ринку товарів та збільшення конкуренції. Розвиток технологій призвів до появи безлічі організацій, що пропонують аналогічні чи ідентичні товари та послуги, ускладнюючи для споживачів вибір та розуміння, що найкраще відповідає їхнім потребам та запитам. Брендинг став ефективним засобом, що спрощує вибір споживачу, встановлюючи певні стереотипи для кожного продукту чи компанії. Таким чином, при відвідуванні магазину людина віддає перевагу бренду, цінності якого відповідають її особистим. Але простого споживчого задоволення брендом недостатньо для встановлення постійних стосунків з ним. Тому для забезпечення лояльності споживачів необхідно встановити емоційний зв'язок, що виходить за межі задоволення. Слід прагнути створити та побудувати нову форму відносин між задоволенням і лояльністю, базуючись на бренд. Деякі вчені стверджують, що задоволеність і лояльність мають нерегулярний зв'язок, хоча лояльні клієнти часто задоволені, але задоволеність не завжди призводить до лояльності. Також у дослідженні взаємозв'язку між задоволенням і лояльністю зроблено висновок, що задоволення є першим кроком у послідовності переходів, що в кінцевому підсумку веде до лояльності, де вона може бути незалежною від задоволеності [1].

Якщо розглядати задоволення на найнижчому рівні ланцюга відносин між споживачем і брендом, то воно може бути реалізовано в одноразовій взаємодії. Емоційні ж аспекти, такі як емоційна прихильність і любов до бренду, потрібно шукати на вищих рівнях