

якість послуги можна тільки після її споживання. Тому в даному випадку має сенс акцентувати увагу на стабільному довірчому характері взаємовідносин при розробці комплексу комунікацій. Для просування послуг в б'юті-індустрії не підходять повідомлення про знижки, тому що наявність знижки не викликає довіри, тому що це впливає на негативний аспект у процесі прийняття рішення про покупку [3]. В індустрії краси даний принцип реалізується завдяки наданню гарантій, наявності позитивних відгуків, зверненням до лідерів думок і використанню образу авторитетної особи (відомі люди, «зірки»), наданню наочних результатів процедур, особливо у соціальних мережах (фото/відео «до-після»), ретельному опису процедури за етапами, безкоштовним консультаціям або сеансам.

Сьогодні ефективним способом формування іміджу і репутації є ведення корпоративного блогу, звідки будь-який бажаючий може дізнатися передові новини про компанію. Сучасні компанії прагнуть до відкритості перед зовнішнім світом, тому формують спільноти в соціальних мережах і навіть відкривають канали на відеоресурсах. Ці інструменти допомагають створити позитивний образ організації в очах клієнтів, співробітників і потенційних партнерів. Ключовий момент – не варто ігнорувати відгуки і зворотний зв'язок.

Отже, підприємства у сфері краси повинні приділяти особливу увагу зовнішнім комунікаційним системам, оскільки те, на скільки успішно компанія взаємодіє з зовнішнім середовищем і позиціонує себе в ній, безпосередньо визначає її конкурентні переваги та успіх на ринку.

Список використаних джерел:

1. Коммуникации между организацией и внешней средой. URL: mybiblioteka.su
2. Антипцева А. Комунікативний менеджмент : навч.-метод. посібник / А. Антипцева. – Харків, 2013. 53 с.
3. Кохан С. Продвижение услуг с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе. Красота PRO. – 2016. № 3. С. 10 -11.

Кочко В. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ФІРМ

Стратегії маркетингу – це сукупність принципів і методів вирішення завдань для досягнення поставленої підприємством мети.

Стратегічними цілями підприємства, як правило, виступають завдання освоєння нових ринків збуту, збільшення ринкової частки, розміщення виробництва нових видів товарів, збільшення доходів тощо.

Для міжнародних компаній питання визначення маркетингової стратегії є дуже актуальним, адже вони активно розвиваються та намагаються захопити ринкову долю з виробництва і збуту своєї продукції, а маркетинг є саме тим елементом, який безпосередньо пов'язує споживача з товаровиробником.

Однією із найбільш поширених є стратегія утримання лідерських позицій. Її використовують підприємства, що мають найбільшу ринкову частку. Малими темпами вони збільшують обсяги виробництва та сферу впливу. Можливість реалізації ефекту масштабу є ключовою перевагою використання даного методу. Як доведено практикою, збільшення обсягів виробництва в два рази скорочує виробничі витрати однієї одиниці продукції на 20% [1]. Компанія має можливість зменшити ринкову частку конкурентів, ціна продукції яких залишилася більш високою, за рахунок чого вона отримує більший прибуток. Але, через те, що компаніям складно втримати секрети скорочення виробництва у таємниці, даний ефект є короткотерміновим. Фактор технологізації також не є врахованим: так як такий проект вимагає значних інвестицій, підприємство стає прив'язаним до існуючих технологій, що виключає можливість швидкого адаптування до нових можливостей.

Також існує стратегія диференціації, яка полягає в інноваційному підході до розробки своєї продукції, удосконаленні існуючих товарів. Таким чином компанії можуть вийти на ринок з невеликою або зовсім відсутньою конкуренцією та отримати можливість монополювати ціни. Однак інноваційна діяльність потребує великих витрат. Також існує ризик несприйняття продукції на ринку.

Диверсифікація застосовується, коли підприємство знаходить привабливі можливості поза межами своєї спеціалізації [2]. Ця стратегія має на меті задоволення потреб якомога більшої кількості споживачів шляхом поєднання декількох видів діяльності. Таким чином компанії зменшують залежність від одного ринку та кола споживачів. Ця стратегія дозволяє збільшити прибутковість завдяки підвищенню популярності серед клієнтів різних груп, а також здатність пропонувати товари унікальних споживчих властивостей. Проте надмірна диверсифікація може створити репутацію виробника, який не має конкретної спеціалізації.

Стратегія концентрованого маркетингу полягає у задоволенні потреб окремих груп споживачів. Зменшуючи частку ринку, який обслуговується, вона дозволяє підприємству зменшити витрати та визначити цільовий сегмент, спеціалізація на якому дає можливість створити імідж компанії, яка дбає про побажання конкретних споживачів. Але існує ризик бути витісненим компаніями, які реалізують стратегію диверсифікації.

Для вибору оптимальної стратегії розвитку та виходу на іноземні ринки необхідно враховувати ринкові умови, в яких знаходиться підприємство, а також фактори, які є головними на даному ринку (наявність ресурсів, конкурентні умови, структура попиту тощо) [3].

Список використаних джерел:

1. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії / Г. Ціх, І. Крамар // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2(27). – С.79-83
2. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. – 79 с.
3. Щербина Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм [Електронний ресурс] / Т.В. Щербина, Т. В. Федірко. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>

Мірошниченко Б. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Теоретичною основою управління конкурентоспроможністю є встановлені концептуальні норми та положення сучасної економічної та управлінської теорії, а саме ключові складові теорій ринку, конкурентних переваг, теорії стратегічного планування, поточної управлінської парадигми, а також інструменти та принципи, створені у рамках сучасних управлінських підходів. Вагомість системного підходу відносно рівня управління конкурентоспроможністю підприємства базується на комплексному дослідженні конкурентоспроможності підприємства, його існуючої системи управління, рівня конкурентних переваг, оціненої ситуації у межах взятої системи, визначення характеру проблем.

Передовий світовий досвід підтверджує, що якість, є найважливішим елементом конкурентоспроможності, але тоді ж здібності реалізації певного продукту, крім якості, визначаються значним рядом параметрів, частина з яких належить не тільки продукту, а й підприємству, країні. Згідно статистичних даних, за більшістю показників рівень конкурентоспроможності України у 2019 р. перевершив рівень попередніх років згідно загального рейтингу. Однак залишились очевидними і слабкі місця, саме на них повинна бути направлена увага підприємців, виробників, регуляторів та зацікавлених сторін.

Неоднозначність функціонуючих у сучасній економічній теорії методичних підходів відносно дослідження рівня конкурентоспроможності підприємства спричиняє множинність застосовуваних методів та підходів до її оцінки. Для отримання бажаного результату необхідно розмірно підходити до вибору методу оцінки конкурентоспроможності, беручи до уваги всі переваги та недоліки, а також враховувати витрати на проведення розрахунків і аналізу та терміни отримання результату.

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно застосовувати наступні основні пропозиції: створення стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» підприємства; впровадження нових інформаційних систем та технологій; удосконалення взаємозв'язків внутрішнього із зовнішнім середовищем; удосконалення