

надавати керуючий вплив на власну конкурентоспроможність і визначати її основні напрямки.

Конкурентоспроможність визначається сукупністю споживчих властивостей продукції, необхідних і достатніх для того, щоб вона в певний момент часу могла бути реалізована за порівнянними цінами на конкретному ринку. Конкурентоспроможність продукції оцінюється з точки зору задоволення потреб покупця.

У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції шляхом використання принципів сучасних економічних наук – менеджменту і маркетингу.

Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється на оперативному рівні за допомогою наступних методів: експертного, кваліметричного, інтегрального.

Таким чином основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є: впровадження інтенсивних технологій, вдосконалення системи збуту через розвиток інституційних елементів товаропровідної мережі, впровадження механізму цінового регулювання і державної підтримки, зміна матеріалів складу, структури, комплектуючих виробів та конструкції продукції, зміна в порядку проектування продукції, заміна та вдосконалення технології виробництва продукції, впровадження нових методів випробувань.

УДК 339.138:65.018

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ «MYSTERY SHOPPING» В МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ

Студ. Киричок В.В.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Висока якість сервісу – найкраща можливість підприємств роздрібною торгівлі диференціюватися від конкурентів та вдало позиціонуватися в очах покупців. Підвищення якості сервісного обслуговування досягається декількома методами серед яких, слід виділити розробку стандартів роботи торговельного персоналу з товаром та покупцем і здійснення контролю за їх виконанням. Для оцінки якості сервісного обслуговування в підприємствах сфери торгівлі розповсюдженою є методика «Mystery Shopping».

Методика «Mystery Shopping» - ефективний інструмент оцінки якості обслуговування за допомогою фахівців, що виступають в ролі покупця. Серед параметрів оцінки можуть бути: дотримання стандартів зовнішнього вигляду, знання асортименту персоналом, навички презентації товару, виконання поточних маркетингових заходів, якість викладки товару, логіка організації торговельного простору та ін.

На даний час в усьому світі методика особливо часто застосовується в роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС тощо.

До процесу маркетингових досліджень «Mystery Shopping» залучено декілька категорій посадових осіб, таких як есаймент-менеджер (супервайзер), «таємничий покупець», аналітик або група аналітиків, адміністратор бази даних, керівник проекту. З урахуванням того, що кількість «таємничих покупців» згідно розрахованих вибірок може бути більше 30-50 осіб, можна констатувати, що кількість учасників процесу дослідження досить велика. Тому є необхідність визначити перелік функцій, дій та правил, які притаманні індивідуально кожному учаснику.

Центральним елементом, який відповідає за логіку та процес дослідження є аналітик або аналітична група. Для реалізації дій, які були визначені аналітичною групою, необхідно мати штат працівників які мають працювати безпосередньо на об'єкті дослідження. Ці люди, як правило, не є штатними працівниками, а залучаються до роботи на деякий час. Цих людей потрібно знайти, навчити, контролювати, вирішувати фінансові питання. З цією метою існує

есаймент-менеджер (супервайзер). Елементом системи, який виконує всю «польову» роботу є «таємний покупець». Від якості виконання функцій «таємним» покупцем безпосередньо залежить якість дослідження, прибутковість діяльності, конкурентоспроможність команди, тощо. Всі відповіді та матеріальні свідчення, які надані «таємним покупцем», з метою як найшвидшої обробки, накопичуються у базі даних. У теперішній час особливе значення має можливість заповнення бази через мережу Internet. З огляду на вищевказане виявляється необхідність залучення до проекту адміністратора бази даних.

Визначений та описаний спектр функцій та обов'язків людей залучених до маркетингового дослідження на кожному етапі діяльності свідчить про необхідність подальших науково-практичних розробок в напрямку управління процесом «Mystery Shopping».

Література:

- 1.Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2003. – 387 с.
- 2.Цысарь А. Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса // М.А.Д.Е. – 2002. – №3. – С. 78-82. 239
- 3.Возненко Л.А., Даудрих Н.И., Кацаурова С.Ю. «Тайный» покупатель на страже качества обслуживания // Маркетинг услуг. – 2008. – № 3 (15). – С. 228-232.
- 4.Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.4service.ua>. 5.Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.msps-eu.org>

УДК 658.8

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ "ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД")

Студ. Ковальчук Ю.С.

Наук.керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій і дизайну

В умовах постійної конкурентної боротьби на українських ринках збуту для кожного підприємства постає проблема вибору потрібної конкурентної стратегії, яка б захищала позицію підприємства від конкурентів на конкретному ринку, а також зміцнювала її завдяки власним наступальним діям підприємства. Перед підприємством стоїть задача, для розв'язання якої потрібно виконати наступні дії: сформувані цілі, проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, вибрати найкращу конкурентну стратегію, розробити комплекс заходів для реалізації обраної стратегії.

Об'єктом дослідження було обрано ПАТ «Житомирський маслозавод», керівництво якого ставить перед собою головну мету – залишитися лідером на українському ринку морозива та розширення географії збуту. Тому необхідно дослідити ефективність конкурентної стратегії, обраної керівництвом цього підприємства.

Морозиво є товаром сезонного попиту та, у більшості випадків, альтернативного попиту; має низький ступінь залучення (емоційний метод сприйняття). Україна характеризується порівняно низьким рівнем споживання морозива на душу населення. За даними Dairy Foods Association, споживання морозива в Україні дорівнює 2-2,5 кг на людину в рік. Для порівняння: в Європі – від 8 до 10 кг, в США – 23, 5 кг. Тобто, потенційно ринок може вирости як мінімум ще в п'ять разів.

Проте, не зважаючи на це, на українському ринку морозива досить висока конкуренція. Однак більшу половину всієї продукції, що випускається (близько 75% всього ринку) виробляють чотири українських компанії. (ПАТ «Житомирський маслозавод» -