

Отже, розвиток туризму несе позитивні та негативні наслідки для туристичної дестинації, які, в свою чергу, впливають на якість життя резидентів, на їхній матеріальний, соціальний, емоційний добробут, стан здоров'я та безпеки. За допомогою оцінки основних етапів життєвого циклу туристичної дестинації, ми дослідили взаємозв'язок між позитивними та негативними наслідками розвитку туризму в дестинації та їхнього впливу на основні складові, що визначають рівень задоволеності населення життям.

Література

1. *Constanța E. The impact of tourism in enhancing the quality of life / Constanța // Review of International Comparative Management. – 2009. – № 10(2).*
2. *Gursoy, D. J. Resident attitudes: A structural modeling approach / Gursoy, D. J., Jurowski, C., & Uysal, M. // Annals of Tourism Research. – 2002. – № 29(1). P. 79–105.*
3. *Kim K. The effects of tourism impacts upon quality of life residents in the community / Kim, K. – 2002. – Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.*
4. *Veenhoven, R. Apparent quality-of-life in nations: How long and happy people live / Veenhoven, R. // Social Indicators Research. – 2005. – № 61-86.*
5. *World Health report. World Health Organization. — Available from: <http://www.who.int/respiratory/copd/en/>.*

Христина ГЛАДІЙ

Тернопільський національний економічний університет

СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРОДУКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний кондитерський ринок України є досить структурованим і характеризується високим рівнем конкуренції. Сьогодні підприємства конкурують, використовуючи велику кількість заходів, серед яких важливе місце належить заходам маркетингового характеру. Виробники пропонують покупцям нові товари, вигідні цінові пропозиції, незвичні способи розповсюдження. Ефективність цих маркетингових дій підприємства нерозривно пов'язана із стратегіями диференціації його продукції.

Питання маркетингових стратегій диференціації досліджувалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М. Портер, Н. В. Куденко, Ф. Котлер, Дж. Траут, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд.

На сьогоднішній день в Україні порівняно з іншими галузями досить успішно функціонує ринок кондитерських виробів. Він є достатньо сформованим, оскільки понад 2/3 обсягів готової продукції на ньому забезпечують лідери ринку [1].

Для кондитерської галузі характерна тенденція скорочення кількості виробників. Незважаючи на цю тенденцію, на ринку працює величезна кількість дрібних операторів. Лідерами галузі є "Roshen", "Конті", "АВК", "Бісквіт-Шоколад" і "Житомирські Ласощі". Галузь характеризується високим рівнем концентрації і відповідно високим рівнем конкуренції. У 2013 р. варто очікувати значного загострення конкуренції на внутрішньому ринку через часткову втрату зовнішніх ринків збуту.

Компанія «АВК» – один з найбільших виробників кондитерської продукції України. На сьогоднішній день асортимент компанії нараховує приблизно 330 видів кондитерських виробів та 50 видів шоколадних та кондитерських глазурів, а у виробництві робить ставку на високотехнологічні, складні у виробництві продукти.

Основними стратегіями диференціації Компанії "АВК" є: технічна диференціація; продуктова диференціація; цінова диференціація; сервісна диференціація. Компанія «АВК» застосовує продуктову стратегію диференціації як основну. Відповідно до нашої ринкової ситуації, компанія була вимушена оновити технологічне забезпечення.

Такі фактори, як темпи технологічних змін та інноваційний потенціал галузі, значно вплинули на діяльність ЗАТ «АВК», оскільки товариство використовує новітні технології та часто

випускає нові види продукції, що вимагає використання технологій, які раніше не використовувались. За останні роки загальний обсяг інвестицій, спрямованих на придбання нового обладнання та модернізацію існуючих технологічних ліній, склав понад 100 млн. грн. Як наслідок, зміни у технологічному процесі допомогли реалізувати задуми щодо нової продукції. Так, у 2007 році компанія провела ребрендинг торгової марки «АВК», в пріоритетних для себе сегментах компанія вивела нові продукти шоколадної й желеино-жувальної групи, а також молочний шоколад без цукру. Реалізація желеино-жувальних цукерок за цей же період зросла на 31% у грошовому вираженні й склала більше 50 млн. грн. При цьому компанія стала лідером у цьому сегменті, її частка на ринку желеино-жувальних цукерок України за підсумками року склала 28% [2].

Модернізація виробництва супроводжувалася відмовою від випуску великої кількості безперспективних виробів – без додаткових цінностей, без відмітних властивостей, з падаючою популярністю в споживача (карамель, цукрове печиво, драже). При цьому компанія послідовно зменшувала свій асортимент в нижньоціновому сегменті і зосередила діяльність на верхньому ціновому сегменті.

Однією зі стратегічних відмінностей в управлінні маркетинговою діяльністю компанії є те, що керівництво «АВК» запровадило сервісну диференціацію. Управлінці впевнені, що складова успіху «АВК» – це команда професіоналів. Сьогодні це більше, ніж 8000 співробітників. В організації працюють фахівці у сфері кондитерських виробів. Майже 96% працівників отримали вищу освіту [3].

Проаналізувавши маркетингову діяльність найбільшої компанії кондитерського ринку України, можна зробити висновок, що вона зосереджує свою увагу на товарній диференціації. У процесі розробки бренду можна диференціювати товар на різних етапах його створення. Компанія «АВК» використовує одночасно кілька стратегій (технологічну, продуктову, сервісну), завдяки чому отримується синергетичний ефект, і сила бренду зростає. Внаслідок цього збільшується глибина проникнення на ринок, відповідно зміцнюється конкурентоспроможність і зростає прибутковість компанії.

Література

1. Котлер Ф. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Уч. для вузов.* / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. - М.: ЮНИТИ. – 2007. – 787 с.
2. *Компанія «АВК» на 40% оновлює асортимент продукції та покращує рецептуру виробів [Електронний ресурс].* - Режим доступу: <http://www.harchovyk.com/news/detail/1717>.
3. *Офіційний сайт АВК [Електронний ресурс].* - Режим доступу: http://www.avk.ua/ua/o_kompanii/about/

Тетяна ГНАТЬСВА

Одеський державний аграрний університет

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Передумовою досягнення економічного успіху суб'єктами господарювання є розробка відповідної інноваційної стратегії, основою якої є новизна виробів, поліпшення технологічності виробництва, економічний ефект і соціальні результати впровадження інноваційного оновлення харчової промисловості. При цьому першочерговим завданням постає визначення пріоритетних напрямів розвитку харчової промисловості, забезпечення конкурентоспроможності продукції, підвищення ефективності виробництва. Активізація інноваційних процесів повинна забезпечити організаційні аспекти розробки, обґрунтування, вибору оптимального варіанта інновацій, впровадження в підприємстві й підвищення економічної ефективності, конкурентні переваги, стабільність та інтенсивний тип розвитку.

Проблемам розвитку інноваційної діяльності присвятили свої праці такі вітчизняні вчені, як Б.М. Данилишин, В.М. Геєць, М.М. Кулаєць, Л.О. Куцеконь, І.Ю. Гришова, О.І. Дацій та безпосередньо в харчовій промисловості П.П. Борщевський, А.Ф. Гончар, Л.В. Дейнеко, Д.Ф. Крисанов, К.О. Бужимська, Ю.П. Лебединський, О.М. Кудирко, М. Якубовський, А.С.