

- унікальна торгова пропозиція. На підприємстві застосовується технологія сушки буку до рожевого кольору, що дозволяє створювати максимально якісний товар, аналогу якого в Україні немає, та поодинокі в країнах Заходу.
- унікальна цінова пропозиція, яку може запропонувати ПрАТ “Солід”, на європейському ринку, внаслідок дешевизни процесу виготовлення готової продукції на території України.
- стратегія не потребує великих витрат, через вузьку спеціалізацію виробництва.

Підприємство в такому випадку контролює свої витрати такими шляхами:

- концентрацією зусиль на ключових видах продукції, призначених для специфічних споживачів (щит із дерева, паркетна дошка);
- створенням особливої репутації при обслуговуванні ринку, який не задоволений конкурентами.

Згідно з моделлю Портера залежність між часткою на ринку і прибутковістю має U-форму, підприємство з невеликою часткою ринку може досягти успіху за допомогою розроблення чітко сконцентрованої стратегії, підприємство, що має велику частку ринку, досягне успіху в результаті переваг щодо витрат або диференційованої стратегії.

Чинниками, що визначають положення продукції на ринку, є ціна і якість продукції, продуктивність, дизайн, сервісне обслуговування, імідж підприємства і самої продукції та співвідношення цих чинників. Саме в цьому напрямі і працює підприємство ПрАТ “Солід”. Основними досягненнями в плані іміджевої політики є визнання підприємства у 2006 та 2009 роках “Експортером року”.

Таким чином, враховуючи всі вище згадані причини та чинники, ПрАТ “Солід” вирішило використовувати в своїй діяльності стратегію концентрації, вважаючи, що саме вона буде найбільш ефективною в наявних умовах праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Solid wood Production.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.solid.org.ua/>
2. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. *Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник.* - К.: "Експрес-Поліграф", 2002. – 145с.

**Макогон Галина Степанівна, магістрантка 1 курсу,
Острроверхов Віктор Михайлович, к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки
маркетингу і менеджменту**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ

При розробці стратегії розвитку стоматологічної клініки у керівництва має бути чітке розуміння конкурентних переваг свого закладу та його продуктів та послуг у порівнянні із аналогічними підприємствами. Джерелом такої інформації можуть стати маркетингові дослідження ринку стоматологічних

послуг. На нашу думку, в якості основних теоретичних проблем, внаслідок яких застосування методів маркетингових досліджень в ринку стоматологічних послуг ще не отримали широкого застосування, є:

1. Складно сегментувати даний ринок через його нестатичність, динаміку, активність, тобто постійний рух.
2. Більшість власників стоматологічних клінік вважають, що необхідне для них дослідження портрета потенційних споживачів чи конкурентів може підмінятися якоюсь подобою такого, де більшість даних запозичені з інших досліджень, що не мають до власного бізнесу жодного відношення (маркетингові дослідження споживачів не з медичної галузі, не з досліджуваного регіону тощо).

На нашу думку, маркетингові дослідження – запорука успішності стоматологічної клініки. У строгому розумінні, маркетингове дослідження є будь-якою дослідницькою діяльністю, яка забезпечує потреби маркетингу. Тобто, маркетингове дослідження передбачає збір та аналіз даних, які потрібні для маркетингової діяльності. Маркетингове дослідження – це початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності підприємства. Воно необхідне для того, щоб зменшити невизначеність, яка завжди супроводжує прийняття маркетингових рішень. Загалом, маркетингові дослідження – це систематичний збір, обробка та аналіз даних із метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [1].

З огляду на специфічні особливості ринку стоматологічних послуг:

- наявність великої кількості конкурентів,
- велика насиченість,
- значна залежність від якості наданих послуг,
- особливості споживчої поведінки,
- необхідно, щоб маркетингові дослідження проводилися у взаємозв'язку з наявними специфікаціями даного ринку та компетентними фахівцями в даній області.

Ми пропонуємо, маркетингові дослідження підприємств ринку стоматологічних послуг здійснювати за наступними етапами:

- I. Аналіз даних (первинна та вторинна інформація).
- II. Практика маркетингових досліджень.
- III. Прийняття управлінських рішень за напрямками.
- IV. Обрання конкурентної стратегії.

Запропонований алгоритм дозволить оптимізувати маркетингові дослідження стоматологічної клініки, основна функція яких – сприяти оцінці ситуації, вироблення оптимальної стратегії розвитку, зниженню ризику прийняття неправильних рішень. Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає при впровадженні нової послуги чи напрямку, при неефективному використанні існуючих можливостей чи напрямків або при тиражуванні успішної концепції. Таким чином маркетингові дослідження стають основою досягнення конкурентних переваг підприємств на ринку стоматологічних послуг.