

Krivosheeva Angelina, student, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0939376795; e-mail: kaf-marketing@ukr.net.

Мордак Сергій Олександрович, студ., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0950694302; e-mail: kaf-marketing@ukr.net.

Мордак Сергей Александрович, студ., Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, Тел.: 0950694302; e-mail: kaf-marketing@ukr.net.

Mordak Sergey, student, Kharkov State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0950694302; e-mail: kaf-marketing@ukr.net.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Чорною М.В., канд. екон. наук, доц. Прядко О.Н., канд. екон. наук, доц. Чернишовою Л.О. Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.

УДК 658.821

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

І.Ю. Мелушова, М.А. Вівденко

Розглянуто галузеві особливості торговельної діяльності, що визначає процеси формування конкурентного середовища у сфері торгівлі. Систематизовано особливості конкурентного середовища торговельних підприємств з урахуванням специфіки торговельної діяльності, що дозволить їм правильно оцінювати своїх конкурентів та їх інтереси, розробляти найбільш ефективні конкурентні стратегії.

Ключові слова: конкуренція, середовище, підприємства, торгівля, функції, споживачі.

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

И.Ю. Мелушова, М.А. Вивденко

Рассмотрены отраслевые особенности торговой деятельности, которые определяют процессы формирования конкурентной среды в сфере торговли. Систематизированы особенности конкурентной среды торговых предприятий с учетом специфики торговой деятельности, что позволит им правильно оценивать

своих конкурентов и их интересы, разрабатывать наиболее эффективные конкурентные стратегии.

Ключевые слова: конкуренция, среда, предприятия, торговля, функции, потребители.

COMPETITION ENVIRONMENT TRADE ENTERPRISES: THEORETICAL ASPECTS

I. Melushova, M. Vivdenko

In modern conditions of market economy, the main goal for any company is to maintain or expand the occupied positions in the market or its segment, stable profitability and growth. The orientation of the company to maximize profits is essential for achieving this goal, which in its turn can be achieved by ensuring high competitiveness.

Today it is difficult to find a market segment where there are no fierce battles between the competitors. To survive in the competition, companies and organizations adopt new services; new forms of business, put forward in the first place not only their employees, but fight for every client. The market is studied, the necessary information is collected and analyzed, after which the market development strategies are developed.

All companies in the highly competitive, rapidly changing situation should not only focus on the internal state of affairs in the company, but to develop long-term survival strategy, which will enable them to keep pace with the changes that occur in their environment. Each enterprise operates in the current competitive environment, which is subjects of the competitive activity and their actions to ensure their interests, resulting in the formation of the company's certain conditions. Analysis of the competitive environment is a prerequisite for making substantiated strategic marketing decisions. The results are used to form different spheres of enterprise activity on the market.

The knowledge of competitors' activity allows evaluating the prospects of success in the market, identifying priorities and responding to actions of the competitors. Analysis of the competitive environment of the enterprise allows provide employees with the enterprise information; improve the system of training and staff development, motivating their actions. A significant result of the analysis of the enterprise as a whole is the ability to develop a neutralization strategy of the strengths of competitors and increase the competitiveness and efficiency of its own businesses.

In the article, economic literature about the definition of "trade" is analyzed. Essential characteristics and functions of trade are studied. The key components of the "trade sector" are singled out. Features of the definition of "trading activity" which determine the processes of competitive environment formation are disclosed. The authors' systematization of the features of the competitive environment of trading enterprises is given.

Keywords: competition, environment, enterprises, trade, functions, consumers.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Нестабільність соціально-економічної системи внаслідок широкомасштабних трансформацій і реформ в Україні суттєво активізує пошуки шляхів динамічного розвитку національної економіки. Однією з особливостей її сучасного стану є значне підвищення конкуренції майже в усіх галузях і, у першу чергу, у торгівлі, що підтверджується значною часткою збиткових підприємств торгівлі. Ця тенденція багато в чому зумовлюється складною структурою та невизначеністю конкурентного середовища, що диктує жорсткі вимоги до суб'єктів господарської діяльності в боротьбі за «виживання». Конкурентне середовище визначає систему менеджменту підприємств торгівлі, тому врахування його тенденцій розвитку є визначальним під час розробки концепції та формування портфеля стратегій підприємства (корпоративних, функціональних і бізнес-стратегій), розробки відповідної політики та заходів оперативного характеру [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження конкурентного середовища займалися такі провідні зарубіжні та вітчизняні вчені, як І. Ансофф, Б. Бенсуссан, Д. Дей, Ф. Котлер, М. Портер, М. Скотт, К. Фляйшер, Г. Азоев, С. Борисенко, А. Войчак, Е. Голубков, Є. Крикавський, Р. Фатхутдінов, А. Юданов та ін. Результати досліджень, які пропонуються цими авторами, заслуговують ретельного вивчення, але деякі аспекти вимагають подальшого розвитку та конкретизації. Залишаються невирішеними багато питань, пов'язаних із дослідженням стану конкурентного середовища торговельних підприємств.

Метою статті є дослідження теоретичних основ конкурентного середовища та визначення особливостей його формування з урахуванням специфіки діяльності господарюючих суб'єктів торговельної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Середовище, у якому функціонує підприємство, охоплює багато галузей народного господарства, що відрізняються як економічними характеристиками, так і темпами та перспективами розвитку, у кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Конкурентне середовище будь-якого суб'єкта галузі, регіону визначається їх місцем, призначенням, роллю в економіці та особливостями функціонування.

Із цієї позиції вважаємо за необхідне зупинитися на вивченні галузевих особливостей торговельної діяльності, що визначає процеси формування конкурентного середовища у сфері торгівлі.

На думку М.П. Балабана, «...торгівля як елемент інфраструктури економіки ринкового типу, є важливою опосередкованою ланкою між сферами виробництва і споживання, яка виступає координатором і

організатором в системі економічних зв'язків між галузями економіки та регіонами країни, сприяє їх матеріально-технічному і сировинному забезпеченню, економічній інтеграції територій, активізує і розширює міжрегіональний обмін, зміцнює територіальний розподіл праці і спеціалізацію виробництва та сфери обслуговування. В ринкових умовах вона повинна стати центром зосередження і передачі інформації з питань дослідження ринку» [1].

У праці авторів М.В. Чорної та І.О. Жувагіної торгівля як складне та багатогранне поняття розглядається як:

- частина сфери товарного обігу, що опосередковує обмін продуктами праці за допомогою грошей;

- самостійна галузь економіки, представлена посередниками між виробництвом і споживанням на різних ринках товарів і послуг;

- індикатор стану товарних ринків і економіки країни в цілому;

- специфічна форма економічної діяльності [2].

Порівняно з іншими галузями торгівля найбільш чутлива до ринкових перетворень в економіці, що, у свою чергу, відобразилося на зміні та розширенні її функцій як галузі народного господарства. Їх систематизація дозволяє виділити такі: виробнича, організаційна, контактна, комерційна, інформаційна, розподільна, стимулююча, фінансова та ризикова.

І.О. Бурак розглядає торгівлю як форму товарного обігу, що являє собою економічні відносини, пов'язані з обміном товарів, і конкретні господарські відносини, пов'язані з процесами їх реалізації [3].

Відповідно до цього торгівля виконує дві головні економічні функції:

- як форма товарного обміну здійснює зміну форм вартості;

- як галузь економіки доводить товари від виробника до споживача.

На практиці обидві функції пов'язані та реалізуються через торговельні підприємства. Таким чином, першою відмінною особливістю торговельних підприємств є своєрідна подвійність функцій, які вони виконують [3].

У процесі відтворення торговельні підприємства перебувають під впливом двох сфер: виробництва та споживання. Так, торговельні підприємства впливають як на формування асортиментної політики виробництва, так і на формування купівельного попиту, і разом із цим змушені реагувати на зміни товарної пропозиції та коливання споживчого попиту. Тому другою особливістю торговельних підприємств є їх взаємний вплив як на виробничі підприємства, так і на кінцевого споживача.

Торгівля є складовою частиною сфери обігу товарів. Тому як третю особливість можна виділити те, що торговельні підприємства здійснюють лише операції з купівлі-продажу товарів і послуг, не виробляючи їх.

Через специфіку своєї діяльності підприємства торгівлі повинні бути наближені до споживачів. Здійснюючи господарську діяльність, торговельні підприємства, перш за все, повинні визначити свою нішу на ринку, тобто знайти цільовий ринок збуту товарів і визначити його профіль щодо асортименту товарів, переліку наданих послуг, оформлення магазинів, складів, засобів реклами, рівня цін тощо. Важливе значення має і рішення про місце розміщення торговельного підприємства, оскільки вибір місця його розташування – один із вирішальних конкурентних факторів із точки зору можливостей залучення покупців. Виходячи з цього, четвертою особливістю торговельних підприємств є цільова спрямованість ринку їх функціонування на кінцевого споживача.

Як вид економічної діяльності торгівля змістовно проявляється у формі підприємництва, а функціонально – у видах та різновидах торговельної діяльності.

Для сфери торгівлі притаманні значна кількість і різноманіття суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм і видів, а саме: юридичні та фізичні особи, підприємства, об'єднання та індивідуальні підприємці; споживчі товариства, акціонерні товариства, приватні підприємства та товариства з обмеженою відповідальністю й ін.

Функціональна структура торгівлі, що відображає характерні види та способи діяльності суб'єктів господарювання цієї галузі, включає: роздрібну, дрібно-роздрібну, дрібно-гуртову, оптово-роздрібну торгівлю. Специфіка організації торгівлі зумовлює різноманіття її форм і видів, таких як: торгівля продовольчими та непродовольчими товарами, у магазинах і поза магазинами (зокрема інтернет-торгівля), на підприємствах різних за форматами (гіпермаркети, супермаркети, «магазини біля будинку», кіоски тощо), типами та спеціалізацією, на торгових ринках, які різняться за обсягами реалізації, охопленням території обслуговування, орієнтацією на різні сегменти споживачів залежно від рівня їх доходів тощо.

Також слід додати, що до складу роздрібних торговельних мереж – однієї з нових форм організації торговельного бізнесу, входять суб'єкти не тільки галузі торгівлі, а й інших торговельно-сервісних систем, що займаються обслуговуванням потреб населення: торгівля на ринках, ресторанне господарство, побутове обслуговування, фармацевтія, готельні господарства, туризм, прокат, мережі автозаправних станцій та ін. [4; 6]. Ця відмінність сфери торгівлі багато в чому диктує ступінь розвитку ринку та складність роботи на ньому.

Таким чином, торгівля опосередковує у зростаючих масштабах обмін у товарно-грошовій формі, забезпечуючи необхідні темпи та пропорції не лише відтворювального процесу, але й сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну. Поступово торгівля стає важливим інститутом ринкової інфраструктури та інструментом збалансованого розвитку внутрішнього ринку. Відповідно, рівень торгівлі є своєрідним дзеркалом, де відображається рівень розвитку економічних відносин у суспільстві, але в той же час реалізація кінцевої мети економічних відносин між торговельними підприємствами та споживачами, яка полягає в отриманні прибутку, зумовлює комерційний характер торгівлі.

Наведені особливості торговельної галузі зумовлюють специфіку конкурентного середовища, у якому функціонують підприємства торгівлі, окреслення якої дозволить суб'єктам господарювання більш обґрунтовано підходити до визначення шляхів забезпечення конкурентоспроможності.

Огляд наукової літератури з проблем формування конкурентного середовища вищезгаданих та інших авторів, урахування специфіки торговельної діяльності дозволили виділити особливості конкурентного середовища торговельних підприємств.

Перш за все, слід відмітити, що конкурентне середовище розрізняється залежно від функціональної структури торгівлі. Так, конкурентні середовища підприємств оптової та роздрібною торгівлі мають суттєві відмінності у зв'язку з їхнім різним функціональним призначенням, діяльністю на різних стадіях товарного обігу та завершеністю його процесів.

Відповідно до цілей та спрямованості нашого дослідження зосередимо увагу на особливостях конкурентного середовища підприємств роздрібною торгівлі.

Виходячи з спрямованості торговельних підприємств на забезпечення задоволення потреб споживачів у товарах та послугах для особистого (кінцевого) споживання, однією з особливостей конкурентного середовища галузі торгівлі є значна невизначеність результатів застосування різних засобів конкурентної боротьби, що пов'язано із суб'єктивізмом споживачів і непередбачуваністю їх поведінки.

Теорія поведінки споживачів на ринку товарів і послуг виходить із того, що споживачі прагнуть максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах. Модель «економічної людини», що базується на раціональному розподілі споживачем обмеженого бюджету, на практиці не знайшла свого відображення. Найчастіше наявний дохід, що витрачається на споживання, визначається індивідом і виступає його поведінковою характеристикою або суб'єктивним фактором,

що призводить до непередбаченості вибору під час процесу прийняття рішень про купівлю. Така модель поведінки споживачів пов'язана з ризиком невизначеності та потребує ретельного відбору різноманітних засобів конкурентної боротьби. Ідентифікація індивідуальних структур і механізмів формування рішень споживача створює необхідні передумови для ефективної модифікації поведінки покупців засобами маркетингу, що мають на меті вивчення запитів споживача, його відношення до тих чи інших товарів. Володіння подібною інформацією дозволяє точніше уявляти майбутніх покупців, точніше розуміти й прогнозувати ситуацію на ринку в результаті дій підприємства, зменшувати ризик невдачі тощо.

Як уже було відзначено, формування конкурентного середовища неможливе без конкуренції та суперництва суб'єктів господарювання, що обмежують своїми діями можливість кожного з них впливати на умови обігу товарів на ньому. Для сучасного конкурентного середовища характерна трансформація конкурентних відносин: наявність одночасної конкуренції за форматами торговельних підприємств, конкуренція за споживачів і постачальників, конкуренція між окремими учасниками споживчого ринку (виробниками та суб'єктами торговельної діяльності).

Виходячи з форматів роздрібної торгівлі, виділяють три типи конкуренції [5]:

1) внутрішня (внутрішньоформатна), яка виникає, коли два або більше підприємства роздрібної торгівлі спрямовані на одного й того самого покупця. Це найбільш розповсюджений тип конкуренції, який відображається в ситуації, коли, наприклад, домогосподарка обирає де їй придбати хліб – у магазині біля будинку або в магазині в іншому районі по дорозі з фітнес-клубу. У цьому разі конкурентами є підприємства одного формату;

2) міжтипова (міжформатна) формується, якщо різні типи підприємств роздрібної торгівлі пропонують однакові товарні лінії та суперничають за обмежені гроші споживачів. Наприклад, мережі дискаунтерів конкурують за споживача з ринками;

3) перехоплююча, що притаманна покупцю з низьким рівнем лояльності. Наприклад, споживач завжди купує журнали на почті, проте одного разу під час здійснення покупок у супермаркеті та, побачивши стенд із пресою, в цей день придбав їх там. Це, як правило, разове вирішення проблеми, проте іноді може повторюватися.

Особливостями сучасного розвитку конкурентного середовища в торгівлі є зростання потенціалу та ролі споживача.

Боротьба за споживача на ринку товарів ведеться за багатьма напрямками та між великою кількістю суб'єктів торговельної діяльності, зокрема: між суб'єктами організованої та неорганізованої торгівлі, сучасними та традиційними магазинами, між вітчизняними та іноземними операторами.

Результати конкурентної боротьби торговельних підприємств визначаються, перш за все, конкурентоспроможністю товарів, що реалізуються. Тому найбільше значення для перемоги в конкурентній боротьбі мають не внутрішні можливості підприємства, а характер його взаємодії з ринком товарних ресурсів: рівень цін та умови закупівлі товарів, можливості отримання цінових знижок, широта, глибина та оновлення асортименту, якість товарів, що закупаються, та ін. Ці фактори визначають стартові умови «боротьби за покупця», та, відповідно, збільшення обсягів реалізації товарів. Але зміна кон'юнктури ринку товарних ресурсів, збільшення цін на товари, що закупаються, або зниження обсягів товарної продукції зумовлюють відповідну зміну інтенсивності конкурентної боротьби між торговельними підприємствами, тому необхідною умовою перемоги «за покупця» є перемога «за постачальника», оскільки саме вона дозволяє сформувати конкурентоспроможний асортимент товарів.

Також до особливостей конкурентного середовища галузі торгівлі належить наявність конкуренції між торговельними підприємствами та виробниками товарів. На фоні односпрямованості мети їхньої діяльності на одержання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів конкретного ринку (сегмента) у товарах та послугах між ними виникає боротьба за покупця. Конкуренція між виробниками й торговими посередниками (оптовими чи роздрібними) виявляється в таких випадках.

По-перше, поставляючи товари безпосередньо в роздрібну мережу (у свої фірмові магазини чи іншим роздрібним підприємствам), виробник відчуває на собі конкурентний тиск оптових постачальників як імпортерів товарів, так і вітчизняних (інших виробників).

По-друге, конкуренція найчастіше має місце між виробником і торговими посередниками на рівні товару, що випускається цим же виробником. У цьому разі виробник конкурує з торговими посередниками, яким раніше постачав свій товар.

Як постійне явище суперництво між діючими суб'єктами споживчого ринку переростає в суперництво за найкращі умови продажу своєї продукції (товарів, послуг), включаючи рівень цін на товари, асортимент, технічні новинки, які застосовуються під час обслуговування, якість обслуговування, гарантії, стимулювання покупців, економію часу та сил покупців тощо.

Для конкурентного середовища галузі торгівлі простежується певна специфіка, що пов'язана з продовольчою та непродовольчою спрямованістю підприємств:

– для продовольчих підприємств у цьому аспекті пріоритетним стає близькість розташування один до одного, що зумовлено значною частотою здійснення покупок товарів продовольчої групи;

– для непродуктивних ритейлерів, особливо з асортиментом товарів тривалого користування (холодильники, телевізори, пральні та посудомийні машини тощо) пріоритетними є ціна, якість обслуговування, наявність додаткових послуг тощо, що зумовлено значною рідкістю придбань і тривалістю часу між покупками одного й того самого споживача.

Як правило, підприємства торгівлі, особливо роздрібної, орієнтовані на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місцезнаходження підприємства, його транспортної доступності для потенційних покупців. Тому, наступною особливістю конкурентного середовища в торгівлі є значення місцезнаходження підприємства торгівлі. Ця перевага дає можливість одержувати додаткову вигоду через залучення більшої кількості покупців. Прикладом цього є розміщення торговельних підприємств у районі транспортних розв'язок, що забезпечує більший потік покупців порівняно з іншими аналогічними підприємствами, що не мають подібних переваг.

Високий динамізм здійснення торговельної діяльності та його гнучкість, що сприяє швидкій адаптації до змін кон'юнктури споживчого ринку та запитів споживачів, зумовлює динамічний характер конкурентного середовища галузі. Адаптація підприємств роздрібної торгівлі до змін кон'юнктури споживчого ринку та запитів споживачів завдяки активному типу конкурентної поведінки забезпечує можливість їхнього виживання в умовах конкурентної боротьби. Активному типу притаманні елементи внутрішньоформатної конкуренції, із наявністю багатьох однопрофільних за спеціалізацією, оснащених сучасним технологічним устаткуванням магазинів. Конкурентне середовище формується суб'єктами з наявністю великої кількості сильних суперників, що ведуть активні конкурентні дії як цінового, так і нецінового характеру в умовах нечисленного слабого оточення. Пасивний тип конкурентної поведінки містить елементи міжформатної конкуренції, із невеликою кількістю спеціалізованих магазинів, для яких характерний асортиментний тип конкуренції. Роздрібні підприємства орієнтуються в основному на якісне обслуговування покупців.

На сьогодні в конкурентоспроможних системах у сфері товарного обігу застосовуються як цінові, так і нецінові методи конкурентної боротьби. Цінові методи простежуються у варіюванні підприємством ціни на свої товари (зниження цін, локальні зміни цін, сезонні розпродажі, надання більшого обсягу послуг за існуючими цінами, подовження термінів споживчого кредиту тощо). Здебільшого цінова конкуренція застосовується для виштовхування з ринку слабших суперників або проникнення на вже засвоєний ринок. До нецінових методів належать: реклама, методи активізації продажу (виставки,

ярмарки, дегустації тощо), надання послуг, диверсифікація товару та ін. Як різноманіття інструментів цінового та нецінового методів конкурентної боротьби, так і їх альтернативні комбінації, на нашу думку, можуть застосовувати лише торговельні системи, які мають в наявності фінансові резерви, що дають можливість вчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та розширювати нові канали збуту продукції. Тобто потенційні можливості підприємства не завжди гарантують реальний успіх у конкурентній боротьбі.

Висновки. Таким чином, специфіка діяльності підприємств торговельній галузі вимагає аналізу та вивчення формування їх конкурентного середовища. У межах дослідження за цим напрямом систематизовано особливості конкурентного середовища суб'єктів торгівлі, що дозволить підприємствам правильно оцінювати своїх конкурентів та їх інтереси, розробляти найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували їх високу конкурентоспроможність та конкурентостійкість.

Список джерел інформації / References

1. Балабан М. П. Ефективність функціонування та стратегія розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.07.05 / М. П. Балабан. – Х. : ХДУХТ, 2004. – 18 с.

Balaban, M. (2004), *The efficiency of functioning and development strategy for the wholesale trade of the consumer cooperation: Author's thesis [Efektivnist funktsionuvannya that strategiya rozvritku optovoi torgivli spozhivchoi kooperatsii : avtoref. dis... kand. ekon. nauk]*, HDUHT, Kharkiv, 18 p.

2. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Х. : ХДУХТ, 2007. – 155 с.

Chorna, M. (2007), *The formation of the enterprises' price policy of retail trade [Formuvannya tsinovoї politiki of companies rozdribnoi torgivli]*, HDUHT, Kharkiv, 155 p.

3. Буряк І. О. Галузеві особливості торговельних підприємств / І. О. Буряк // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – Вип. 1 (11). – С. 19–25.

Buryak, I. (2014), "Sectoral trading enterprise features" ["Galuzevi osoblivosti torgovelnih of companies"], *Economy. Management. Innovation*, Vol. 1 (11), pp. 19-25.

4. Алексеев С. Б. Формування стратегічних альтернатив торговельної мережі на підставі її стратегічного потенціалу [Електронний ресурс] / С. Б. Алексеев // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>

Alekseev, S. (2014), "The formation of strategic alternatives of distribution network based on its strategic potential" ["Formuvannya strategichnih alternatives torgovelnoi merezhi on pidstavi ii strategichnogo potentsialu"], *Effective Economy*, No. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>

5. Чорна М. В. Конкуренція в роздрібній торгівлі: специфіка та особливості прояву / М. В. Чорна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2010. – Вип. 2 (14). – С. 245–254.

Chorna, M. (2010), "The competition in the retail trade: the specifics and features", *Economic strategy and prospects of trade and services: Collected papers* ["Konkurentsia in rozdrubnyi torgovli: spetsifika that osoblivosti proyvnu", Sb. nauch. tr.], Vol. 2 (14), HDUHT, Kharkiv, pp. 245-254.

6. Дмитренко І. А. Структурні трансформації роздрібної торгівлі України : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.03 / І. А. Дмитренко. – Львів, 2015. – 24 с.

Dmytrenko, I. (2015), *The structural transformation of the retail trade of Ukraine : Author's thesis [Strukturni transformatsii rozdrubnoi torgovli Ukrainy : avtoref. dis... kand. econ. nauk]*, Lviv, 24 p.

7. Григорова З. В. Конкурентне середовище: складові та вплив на діяльність підприємства / З. В. Григорова, Ю. О. Мудрієвська // Менеджмент виробництва. – 2010. – Т. 2, вип. 28. – С. 126–130.

Grigorov, Z. (2010), "The competitive environment: components and impact on activities of the company" ["Competitive seredovische: skladovi that vpliv on diyalnist pidpriemstva"], *Management of production*, Vol. 2, No. 28, pp. 126-130.

8. Якименко Н. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі / Н. В. Якименко // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький, 2015. – Вип. 1. – С. 51–55.

Yakimenko, N. (2015), "The management of trade enterprises competitiveness", *Economic science. Herald of Khmelnytsky National University* ["Upravlinnya konkurentospromozhnisty of companies torgovli"], Khmelnytsky, Vol. 1, pp. 51-55.

Мелушова Ірина Юріївна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: irinamelushova@gmail.com.

Мелушова Ірина Юрьевна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: irinamelushova@gmail.com.

Melushova Irina, Sc. Ph.D. Associate Professor, Department of marketing and commercial activity, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 610151. E-mail: irinamelushova@gmail.com.

Вивденко Марина Анатоліївна, асп., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: marina_2010_good@mail.ru.

Вивденко Марина Анатольевна, асп., кафедра економіки підприємств харчування и торговли, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: marina_2010_good@mail.ru.

Vivdenko Marina, Asp., Department of Economics of Catering and Trade, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 610151. E-mail: marina_2010_good@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Савицькою Н.Л., канд. екон. наук, доц. Смірноюю П.В., канд. екон. наук, доц. Кот О.В.
Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.8.012.12

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ВИДУ ДЕСЕРТІВ

О.В. Жегус, С.Л. Юрченко, Н.В. Мряченко, І.А. Ліпісвіцька

Розглянуто особливості інноваційного продукту – плодово-ягідного мусу, одержаного завдяки вдосконаленій технології виробництва. Обґрунтовано, що технологія виробництва мусу може бути реалізована як у закладах ресторанного господарства, так і на підприємствах харчової промисловості. Для поширення інформації про інноваційний продукт і технологію його виробництва сформовано унікальну торгову пропозицію, у якій визначено переваги запровадження технології для виробників та переваги продукту для кінцевих споживачів. У межах стратегії рекламування унікальної торгової пропозиції визначено канали комунікації.

***Ключові слова:** інновація, маркетинг інновацій, десерт, мус, унікальна торгова пропозиція (УТП), рекламна стратегія, просування нового товару.*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ВИДА ДЕСЕРТОВ

Е.В. Жегус, С.Л. Юрченко, Н.В. Мряченко, И.А. Липисвицкая

Рассмотрены особенности инновационного продукта – плодово-ягодного мусса, полученного благодаря усовершенствованной технологии производства. Обосновано, что технология производства мусса может быть реализована как в заведениях ресторанного хозяйства, так и на предприятиях пищевой промышленности. Для распространения информации об инновационном продукте и технологии его производства сформировано уникальное торговое предложение, в котором определены преимущества внедрения технологии для производителей и преимущества продукта для конечных потребителей. В рамках стратегии рекламирования уникального торгового предложения определены каналы коммуникации.