

Таким чином, у результаті проведеного дослідження можна зробити висновки, що на підприємствах існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них слід віднести: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована лише на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Зміни умов впливу зовнішнього середовища діяльності підприємств спровокували у світі активний розвиток як ніколи раніше великої кількості концепцій маркетингової діяльності. Обґрунтоване поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів щодо проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві, що в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств.

## **РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ДАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**Корсун С.Л.**, гр. МРз-39м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Афанасьєва**  
*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Асортимент шоколаду та шоколадних виробів сьогодні є надзвичайно широким. Проте виробникам шоколадної індустрії зовсім несолодко, адже для того, щоб бути в тренді та користуватися попитом у споживачів, їм потрібно постійно вдосконалювати свою продукцію, представляти споживачеві щось незвичне для нього, дивувати його унікальними шоколадними виробами. Тільки на основі даних маркетингових досліджень можна найбільш ефективно розробити якісний і цікавий продукт, що буде популярним серед широких верств населення.

Змусити споживача спробувати можна, але вмовити його залишитися прихильником продукції досить складно. Потрібно проводити якісний і цікавий продукт, відповідний запитам покупця, які він покладає на імпульсний товар, а для подальшого просування визначальну роль відіграє якість. Тому основними напрямками в

розробці нових видів шоколадних виробів є вдосконалення асортименту товарів для дитячого та дієтичного харчування, збільшення кількості білка, зниження вмісту вуглеводів, і в першу чергу цукрів, а так же випуск вітамінізованих шоколадних виробів. У зв'язку з тим, що білок є не тільки повноцінним, але і дефіцитним компонентом продуктів харчування, на сучасному етапі ведеться пошук нових видів білкововмісної сировини, яка може бути успішно використано у виробництві шоколаду та шоколадних виробів. Тому вченими-технологами ХДУХТ було запропоновано впровадити технологію так званого «Розумного шоколаду» із використанням кербу.

Для визначення особливостей попиту на шоколадні вироби серед мешканців міста Харкова нами проведено маркетингове дослідження методом онлайн-опитування, де взяли участь 655 осіб. Анкету розроблено за допомогою сервісу Google Forms. Обробка й аналіз даних також проводилися за допомогою цього сервісу, оскільки це швидко, наочно та безкоштовно. Оскільки дослідження проводилося пілотне, то питання репрезентативності даних не ставилося.

Оскільки виведення на ринок нового продукту може зіштовхнутись із несприйняттям його потенційними споживачами, важливим завданням було виявлення цікавості споживачів до нових продуктів із кербом. Керб являє собою плоди ріжкового дерева і є ідеальним заміником цукру і какао-бобів. Він має низку переваг порівняно з порошком какао: містить менше жирів та більше вуглеводів і кальцію; у ньому відсутні такі симулянти, як кофеїн, теобромін, фенілтиламін та фромамін, які зумовлюють звикання та можуть стати причиною мігрені й алергії. На цей час не зафіксовано протипоказань до застосування кербу.

За результатами опитування, 72,8% респондентів зацікавилися шоколадними виробами на основі кербу та готові спробувати інноваційний продукт, якому дано назву «Розумний шоколад». Інноваційний продукт, який заплановано вивести на ринок, являє собою шоколадний виріб, що не містить у своєму складі цукру та всі інгредієнти якого мають рослинне походження, що робить цей продукт доступним для широкого кола споживачів. Також «Розумний шоколад» можуть споживати ті люди, яким категорично заборонений шоколад, вагітні, жінки, які годують дітей, діабетики, алергіки та всі, хто турбуються про своє здоров'я.

Результати опитування дали змогу визначити окремі цільові сегменти споживачів, на які буде орієнтований інноваційний продукт за певною унікальною концепцією:

– для сегмента споживачів «Діти» запропоновано концепцію «Безтурботне дитинство».

– для сегмента споживачів «Вегани» – концепція «Щастя дарують рослини».

– для сегмента споживачів «Алергіки» – концепція «Жодного шансу алергії».

– для сегмента споживачів «Діабетики» – концепція «Свобода без цукру».

Унаслідок аналізу даних онлайн-опитування з'ясовано, що найбільшу цінність «Розумний шоколад» становить для сегментів споживачів «Діти», «Алергіки», «Діабетики», де слід робити акцент як на раціональні, так і на емоційні мотиви купівлі.

Для впровадження розроблених концепцій на ринок слід провести пробне тестування, від якого буде залежати вибір найбільш прийнятної концепції.

Таким чином, за результатами проведеного маркетингового дослідження виявлено переваги інноваційного продукту та визначено цільові сегменти споживачів, на які буде орієнтований цей продукт. Розроблені концепції сприятимуть диференціації інноваційного продукту і визначенню його конкурентних переваг на споживчому ринку.

## **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КЛАСИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

**Кузнєцов М.А.**, гр. 8.06.051.130.19.2

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.В. Бестужева**  
*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнєця*

Для українських підприємств на сучасному етапі найважливішою є проблема виживання і забезпечення подальшого економічного розвитку. В основі її ефективного вирішення лежить забезпечення конкурентоспроможності підприємств, формування та реалізація їх конкурентних переваг. Щоб бути успішним підприємством, потрібно майстерно управляти всіма конкурентними перевагами. З цією метою конкурентні переваги узагальнюють та класифікують за багатьма напрямками.