

– 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

Кузнецов М.А., гр. 8.06.051.130.19.2

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

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.

Так, Ламбен Ж. Ж., узагальнюючи конкурентні переваги, поділяє їх на групи: відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців за рахунок зменшення їх затрат або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує підвищену ринкову владу, тобто може змусити ринок платити вищу ціну; витрати підприємства менші за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить його більш прибутковим; ключові компетенції – особливі навички чи новітні технології, які створюють унікальну цінність для споживачів [3, с. 369-373]. На думку автора, така класифікація має обмеження у використанні, тому що недостатньо розкриває весь спектр конкурентних переваг.

Фатхутдінов Р. А. класифікує конкурентні переваги за ознаками їх відношення до системи (організації, країни, тощо), сфери виникнення, змісту фактора переваги, методу або засобу її отримання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду отриманого кінцевого результату [4, с. 205–210]. На думку автора, даній класифікації притаманна універсальність та обмежена кількість ознак, що не дає можливості сформувати саме систему конкурентних переваг підприємства.

За класифікацією Азоева Г.А. та Челенкова А.П. виокремлюються такі критерії: характер джерела, ініціатор, термін дії, рівень ієрархії, відношення до ціни, можливість імітації та сфера прояву [1, с. 50].

Однак саме детальну класифікацію конкурентних переваг підприємства, на думку автора, запропоновано Войчак А.В. та Камишніковим Р.В., які об'єднують конкурентні ознаки за наступними напрямками: джерелами їх виникнення; стратегічною направленістю; походженням; тривалістю дії; вплив на потенціал; характером впливу на споживачів; рівнем реалізації; концепцією маркетингової системи [6, с. 51].

Так, за джерелами виникнення конкурентні переваги поділяються на внутрішні та зовнішні.

Залежно від впливу на потенціал підприємства конкурентні переваги можуть бути поділені на такі, які формують потенціал підприємства, зміцнюють його і формуються виходячи із наявного потенціалу за рахунок перерозподілу зусиль і ресурсів.

За характером динаміки конкурентні переваги підприємства можна поділити на нестабільні (ймовірні), стійкі (очевидні) та сезонні.

Залежно від сили та характеру впливу на споживачів конкурентні переваги підприємства можна розглядати як такі, що формують споживачів, їх поведінку, запити, попит (так звана

американська модель маркетингу) і такі, що формуються споживачами (Європейська модель партнерського маркетингу).

За рівнем реалізації конкурентних переваг підприємства існують галузеві, міжгалузеві, регіональні (в межах країни) та глобальні (світові).

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяються на стратегічні та тактичні.

Отже, розглянуті класифікації конкурентних переваг підприємства можна адаптувати і до сфери міжнародного бізнесу, беручи до уваги міжнародне середовище його функціонування та враховуючи особливості взаємодії суб'єктів господарювання на світових ринках.

Інформаційні джерела:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. / Г.Л. Азоев, А. П.Челенков. – М.: ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. – 256 с.
2. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / Войчак А. В., Камишніков Р. В. // Маркетинг в Україні. –2005. – №2 (30). – С. 50–53.
3. ЛамбенЖан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. сангл. подред. В.В. Колганова. – СПб.: Питер. – 2004. – 800 с.
4. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособность юрганизации. Учеб. пособие. / М.: Изд-во Эксмо. – 2004. – 544 с.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА – ОРІЄНТИР ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПІДПРИЄМЦЯ

Лагутін В.А., гр. МСБ-1-20

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Т.М. Болотова**
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Ефективна робота підприємця (людини), як і робота підприємства (організації) можлива, якщо, з точки зору маркетингу, правильно визначені нужди та потреби споживачів товарів чи послуг підприємства (організації).

Товари, які підприємець може запропонувати ринку, можуть бути різноманітними з точки зору усіх характеристик, як відчутних, так і невідчутних характеристик.

Останнім часом, ринок товарів України є дуже рухливим і нестабільним. Свої потреби споживачі задовольняють у товарах та послугах, які є найбільш необхідними в умовах карантину, який зараз