

**Електронний додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

15–16 листопада 2018 року
м. Харків, Україна

Харків
2018

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного
економічного університету імені Семена Кузнеця
(протокол № 2 від 17.10.2018 р.), вченої ради Науково-дослідного центру
індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 13 від 23.10.2018 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного економічного автомобільно-дорожнього університету;
Назарова Галина Валентинівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;
Перерва Петро Григорович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :
Тези доповідей : ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. Укр. мова, рос. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках тринадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання щодо глобалізаційних соціально-економічних процесів. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковим, освітнім і громадським організаціям, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

<i>Чернишов О. Д.</i> Факторинг як інноваційний інструмент рефінансування дебіторської заборгованості підприємства	274
<i>Шиян Д. В., Божко М. В.</i> Вплив концентрації виробництва на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	278
<i>Штомпель О. О., Тімонін О. М.</i> Необхідність розроблення маркетингової стратегії для аутсорсингових ІТ-підприємств	282
<i>Щербина А. Ю.</i> Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю як необхідна умова ефективного розвитку підприємства	287

Секція 2. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність

<i>Білецька О. Ю.</i> Механізми активізації експортної діяльності підприємства	291
<i>Валиев Ашраф Вагиф оглы, Кулибали Алиу Секура.</i> Методы развития экспортной деятельности предприятия	294
<i>Гайворонська Д. Ю.</i> Методичне забезпечення аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	297
<i>Гордієнко К. С.</i> Інституційні технології регулювання міжнародної конкурентоспроможності підприємств	301
<i>Гринько П. О.</i> Формування еталонних значень показників ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства.....	304
<i>Громенкова С. В.</i> Рівень економічної складності національної економіки та перспективи її зростання та диверсифікація	308
<i>Дерід І. О., Кальченко В. Ю.</i> Ядерна програма Ірану як фактор розгортання міжнародної конкурентної боротьби	312
<i>Дерід І. О., Шкурка В. А.</i> Інноваційна конкурентоспроможність Ізраїлю	317
<i>Зубко Д. О.</i> Вплив процесу здійснення покупки на конкурентоспроможність товарів бренда	322
<i>Квітка В. В.</i> Структурно-технологічні аспекти розвитку експортного потенціалу підприємств машинобудування Харківської області.....	325

УДК 339.13

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ БРЕНДА

Зубко Дар'я Олександрівна, аспірант

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,

e-mail: darya.zubko@hneu.net

Сьогодні, в умовах глобалізаційних процесів, фундаментальною задачею в економіці є проблема підвищення конкурентоспроможності товарів. Це обумовлюється також тим, що конкуренція між підприємствами за ринки збуту та увагу споживачів загострюється. Бренд на сьогодні є одним із найефективніших інструментів підвищення конкурентоспроможності товарів.

Під конкурентоспроможністю товару мають на увазі сукупність характеристик товару, яка має вплив на процес здійснення покупки, та ці характеристики є більш значущі, ніж у товару-конкурента. Отже, можна зробити висновок, що процес здійснення покупки є найважливішою складовою конкурентоспроможності товару.

Дослідженням цієї проблеми займалися багато зарубіжних та вітчизняних учених, таких як Ф. Котлер, М. Портер, М. Акуліч [1], В. Блонська [2], К. Ізієв [4], С. Клименко [5], Р. Фатхудінов [7] та ін. Однак, незважаючи на наявність потужної теоретичної бази, є практичні завдання з вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності на підприємствах в сучасних ринкових умовах.

Загострення конкурентної боротьби між виробниками змушує шукати нові засоби впливу на рішення покупців.

Сучасний споживач сприймає як належне властивості та переваги брендів, зникає до іміджу та якості продуктів, тому для нього край важливі комунікації та маркетингові кампанії, які здатні захопити його емоції. Управління споживчою поведінкою полягає у використанні фахівцями факторного впливу на кожну зі стадій процесу прийняття рішення споживачем про покупку [6].

На сьогодні, враховуючи те, що споживач перевантажений інформацією про ті чи інші торговельні марки та йому все складніше робити вибір, необхідно враховувати чинники, що допоможуть у конкретній ситуації скласти позитивне враження або переконати споживача зробити покупку на користь бренда [3].

Серед чинників, що зумовили збільшення уваги та мотивації споживачів, можна виділити фактори обставин, часу й оточення, що прийнято вважати ситуаційними факторами.

Управління конкурентоспроможністю товарів бренду з урахуванням ситуаційних факторів дає змогу якісніше вирішувати потреби споживачів. Зазначений метод має на меті моделювати конкретні ситуації та передбачати реакції споживачів на бренди з урахуванням обставин і часу.

Враховуючи викладене вище, необхідно підкреслити, що рішення про прийняття покупки також може формуватися під впливом ситуаційних чинників. Процес придбання продукту складається з певних етапів. Перш за все, споживачі усвідомлюють потребу, яка формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Далі споживачі шукають інформацію про продукт, який здатний задовольнити їх потребу; оцінюють варіанти, порівнюють характеристики та якість, дізнаються про враження від покупки та використання. В саме це час, коли споживачі знаходяться в процесі здійснення покупки, необхідно враховувати ситуаційні фактори. Процес прийняття рішення зображено на рис. 1

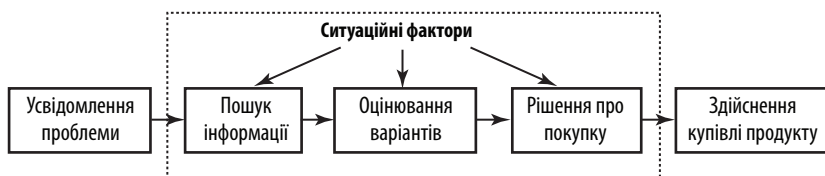


Рис 1. Вплив ситуаційних факторів на процес здійснення покупки

Таким чином, застосування конкурентної моделі управління брендами з урахуванням ситуаційних факторів дає змогу зміню-

вати враження у споживачів або здійснювати поступові перетворення нових споживачів до лояльних клієнтів, що дає змогу для більш гнучкого підходу до розвитку бренда. Використання запропонованої моделі дає змогу розробити більш тісний взаємозв'язок споживачів з брендами, що дозволить досягти конкурентних переваг у ринковому середовищі; збільшити прибутки та вартість нематеріальних активів підприємства; збільшити частку лояльних споживачів.

Література

1. Акулич М. В. Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношения с потребителями. *Маркетинг*. 2003. № 6 (73). С. 106–112.
2. Блонська В. І., Депа Н. Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 2015. С. 115–120.
3. Зубко Д. О. Формування конкурентної моделі управління брендами // Фінансові механізми сталого розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 25–16 жовт. 2018 р.). Харків, 2018. С. 285–288.
4. Изиев К. А. Поведение потребителей в условиях конкуренции и его влияние на конкурентоспособность товара. *Вопросы структуризации экономики*. 2010. № 3.
5. Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О. Управление конкурентоспособностью предприятия. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.
6. Міроненко І. І. Особливості споживчої поведінки та принципи впливу на промислового споживача. *Бізнес Інформ*. 2012. № 8. С. 229–231.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономический маркетинг, менеджмент. М. : Экономика, 2002. 567 с.

