

відмінністю краудсорсингу є те, що він використовується корпоративним сектором або державою для виявлення думок або реалізації масштабних проектів за рахунок ентузіазму частини населення. Неймовірно, але творча робота всередині корпорацій і дослідницька діяльність в наукових установах найменше спираються на сучасні можливості глобальних комунікацій. У корпораціях вона, як правило, залишається непоміченою на тлі автоматизації фінансової діяльності та бізнес-процесів, а в науці засоби комунікацій обмежені електронною поштою, публікації і раніше йдуть в паперовій формі, і як наслідок, підготовка статей до видання займає більше часу, ніж їх написання.

Краудсорсинг-проекти - інноваційний спосіб отримання нового досвіду колективної взаємодії. Можливості для учасників:

- реалізація власних ідей;
- нові знання та досвід;
- спілкування з однодумцями;
- призи.

Краудсорсинг - передова управлінська технологія залучення великих спільнот людей у вирішення бізнес-завдань.

Отже, останнім часом ми бачимо все більше прикладів самоорганізації громадян, які вирішують більше не чекати коли хтось вирішить їхні проблеми - будь то влада або хтось ще - і починають разом працювати над пошуком рішень. Їм на допомогу приходять соціальні мережі і інтернет-інструменти, так народжуються краудсорсингові проекти.

Все більше таких проектів стартує і в сфері захисту та охорони природи та вирішення екологічних проблем.

## **УДК 339.13**

**Юлія Можилевська, ст. гр. БКпз–41**

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О. І.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

**Yuliia Mozhylevska**

#### **ANALYSIS OF THE ENTERPRISE COMPETITIVE ADVANTAGES**

В умовах ринкової економіки конкурентні переваги мають вирішальне значення для забезпечення успішної діяльності підприємства. Для забезпечення формування та утримання конкурентних переваг необхідно регулярно проводити їх аналіз. На сьогоднішній день існує значна кількість методів та моделей діагностики конкурентних переваг.

Вагомий внесок у розробку питань аналізу конкурентних переваг зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Г. Азоєв, Р. Акофф, А. Алімов, В. Амітан, Я. Берсуцький, С. Бір, О. Градов, І. Грозний, В. Дікань, Ю. Іванов, Г. Іспірян, М. Козим, Ж.-Ж. Ламбен, Ю. Лисенко, А. Литвиненко, А. Маренич, А. Маршал, М. Портер, О. Пушкар, О. Сологуб, Ю. Сухачов, Р. Фатхундінов, А. Челенков, М. Чумаченко, А. Юданов.

На сучасному етапі розвитку конкуренція в підприємницькій діяльності перетворюється на процес формування і утримання власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення намічених цілей на конкретному ринку у визначений проміжок часу.

У маркетинговій літературі наводять вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатися стратегічними факторами успіху, основні з них такі:

- конкурентні переваги повинні базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, переваги повинні бути оригінальними у порівнянні з конкурентами і які важко або неможливо повторити;
- зберігатися протягом тривалого часу і тим самим забезпечувати унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами;
- задовольняти специфічні потреби споживачів.

Г.Л. Азоев та А.П. Челенков відзначають, що конкурентні переваги є проявом переваги над конкурентами в економіці, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, збільшення ринкової частки, зростання обсягів продаж). Низька собівартість продукції, оптимальне сегментування ринку, впровадження інновацій, оперативне реагування на потреби ринку визначають конкурентні переваги. До цих критеріїв доцільно також віднести високий рівень професіоналізму персоналу, високу якість і технічний рівень виробленої продукції, управлінську майстерність, тощо.

Жан-Жак Ламбен дає наступне визначення терміну «конкурентна перевага» – це особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими (найбільш небезпечними, пріоритетними) конкурентами.

Розрізняють внутрішні та зовнішні конкурентні переваги. Внутрішні конкурентні переваги – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту), які є кращими ніж у конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги – базуються на можливості підприємства творити кращі цінності для споживача, що призводить до кращого задоволення потреб споживача, зменшення витрат на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Автор виокремлює три групи факторів, що забезпечують конкурентну перевагу: 1) відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для споживачів за рахунок зменшення їх витрат або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує підвищену ринкову владу, тобто може змусити споживачів платити вищу ціну; 2) витрати підприємства знижуються за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить його більш прибутковим; 3) ключові компетенції – особливі навички чи новітні технології, які формують унікальну цінність для споживачів.

Р.А. Фатхутдінов групує 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.

Конкурентні переваги також можна класифікувати за:

- за джерелами виникнення – внутрішні і зовнішні;
- за стратегічною направленістю – створені для сфери, де діють пріоритетні конкуренти та створені для задоволення нових потреб або нових методів їх задоволення;
- за походженням – створені виходячи із стабільних ринкових ситуацій та створені які відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі;
- за ймовірністю успіху – імовірні та очевидні (стійкі);
- за тривалістю дії – тривалі й тимчасові;

– за впливом на потенціал підприємства – формують потенціал і такі, що використовують наявний потенціал;

– за силою та характером впливу на споживача – формують споживачів та такі, що формуються сумісно зі споживачами;

– за рівнем реалізації – галузеві, міжгалузеві, регіональні, глобальні;

– за концепціями маркетингових систем – сприяють управлінню попитом, управлінню запасами та управлінню потребами.

Одним із способів оцінки конкурентних переваг є опитування експертів. Оцінками є показники: «негативний», «нульовий» та «позитивний».

Для аналізу конкурентних переваг використовують такі моделі та методи:

– матриця BCG – дозволяє класифікувати підприємства за часткою ринку, рівнем зростання та займаним сегментом ринку;

– PIMS-аналіз – об'єднує вплив конкурентної позиції зайнятого сегменту ринку, рівня якості продукції, структури виробництва, обсяг інвестицій та продуктивність праці, привабливість ринку і переваги споживачів;

– метод LOTS – детальний та послідовний аналіз проблем різного ступеня складності: від ідеї, задуму, мети підприємства до планування діяльності окремого підрозділу;

– SWOT-аналіз – дозволяє оцінити можливості та цілі конкурентів та розробити програми щодо їх уникнення;

– модель «4Р» – дозволяє порівняти власні дані з аналогічними показниками найнебезпечніших конкурентів;

– матриця Ансоффа – доцільна при співставленні цілей і стратегій підприємства, надається перевага напрямом: розвиток ринку, глибоке проникнення на ринок, розвиток товару та диверсифікованість.

Наведені методи та моделі дозволяють здійснити аналіз конкурентних переваг підприємства.

### **УДК 339.13**

**Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент, Андрій Оксентюк, к.т.н., професор**

**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна**

## **СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОТРЕБ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Bohdana Oksentiuk, Andrii Oksentiuk**

### **STATE AND TRENDS OF NEEDS IN ENVIRONMENTAL MARKETING DEVELOPMENT**

Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольняти.

Тобто для традиційного маркетингу характерним є орієнтування діяльності на традиційні потреби, а для екологічного маркетингу – на екологічні потреби, що виникають в результаті екологічної кризи і погіршення якості середовища існування.

Екологічні потреби споживачів (і суспільства у цілому) – це задоволення, які не чинять екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності, а також сприяють покращанню стану довкілля.

На сучасному етапі розвитку економіки більшість товарів негативно впливають на довкілля. Проте стрімко зростає ринок екологічних товарів, який розвивається завдяки існуванню та розвитку екологічних потреб.