

Крім того, якщо бізнес не витримає і закритється, то різко впадуть надходження до місцевих бюджетів і безробіття буде зростати. Дуже нелегко буде вразливим верствам населення, які не захищені ні особистою «подушкою безпеки» і не мають підтримки держави. Можна з впевненістю сказати, що пандемія дуже шкодить підприємцям та громадському здоров'ю населення. Крім того, як ми бачимо, «антикризові» заходи держави недостатні і державі треба більш уважно відноситись до підприємців.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Латенкова А.В., ст. преп.
ЧУО «БІП-Інститут правоведення»

Динамичное развитие малого предпринимательства является одним из важнейших условий становления рыночной экономики в стране. Именно малый бизнес, реализуя многообразные услуги на всех стадиях воспроизводственного процесса, служит ключевым фактором экономического роста. Мировой опыт подтверждает значимость малого бизнеса в создании конкурентной среды, способствующей формированию мотивационных механизмов к инвестированию, совершенствованию финансово-кредитных рычагов [1, с. 7].

Однако, в настоящее время, по оценкам самих предпринимателей, в своей деятельности они сталкиваются с рядом проблем: высокие налоги, малодоступные кредитные ресурсы, низкий платежеспособный спрос. При этом именно малые предприятия являются наиболее уязвимыми, их деятельность и развитие связаны с высокой степенью риска.

Использование в деятельности малых предприятий современных маркетинговых стратегий позволит значительно укрепить их положение на рынке. При этом маркетинговая деятельность малого предприятия в значительной степени отличается от аналогичной деятельности средних и крупных предприятий в следствие ограничения бюджета и доступа к ресурсам, а также отсутствием специальных знаний о маркетинге. Стратегия маркетинга является частью корпоративной стратегии предприятия, одной из основных задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, создание новых

товаров и освоение новых рынков [2, с. 17]

Разработка маркетинговой стратегии – важная задача для малого бизнеса. Решить ее можно самостоятельно, если есть нужные специалисты. Если таковых нет, тогда ее разработку нужно заказывать у профессионалов. В целом маркетинг в малом бизнесе можно организовать различными способами:

- полный аутсорсинг маркетинга, когда все маркетинговые процессы полностью отдаются маркетологу или компании. Они обслуживают весь маркетинг, предоставляют его под ключ;

- гибридный маркетинг, при котором маркетинг частично отдается на аутсорсинг, но и нанимаются свои маркетологи. В данном случае нанятые специалисты по маркетингу выступают координаторами, которые курируют маркетинг на аутсорсинге;

- собственный маркетинг, предусматривающий штат всех необходимых специалистов. Данный способ позволяет обеспечить полный контроль маркетинговой деятельности, но это и самый дорогой способ. Его стоит применять тем, кому важно иметь максимальный контроль маркетинга.

У большинства малых компаний имеется больше идей для продвижения своих продуктов или услуг, чем есть фактических ресурсов для реализации стратегий. Расстановка приоритетов и обоснование ограничений на маркетинговые расходы приобрели первостепенное значение. Необходимо вкладывать средства туда, где они будут оказывать максимальное влияние на продажи.

В связи с этим малому предприятию предстоит решить ряд приоритетных задач:

- выделить конкретный целевой сегмент;
- провести аудит бюджета маркетинга в целях избежания убыточных проектов и сосредоточение маркетинговой деятельности на тех группах товаров, по которым есть конкурентные преимущества;

- провести коррекцию ценовой политики в соответствии со стратегией конкурентов;

- увеличить объемы продаж лояльным (постоянным) покупателям за счет повышения качества продукции и услуг, выпуска модификаций, удовлетворяющих специфическим запросам клиентов.

Компании малого бизнеса близки к своим клиентам или потенциальным покупателям – они могут разговаривать или взаимодействовать с ними ежедневно. Важно использовать эти контакты, предоставляющие возможность узнать о том, что клиенты действительно хотят или нуждаются. Дополнительная проблема заключается в том, что вкусы клиентов постоянно меняются, и

необходимо постійно і своєчасно адаптувати свої послуги для задоволення цих змін.

Обов'язок оперативного управління бізнесом виключає нехтування до планування маркетингової стратегії.

Інформаційні джерела:

1. Синяєва, І.М. Маркетинг в підприємницькій діяльності: навч. / І.М. Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв. – М.: Дашков і К, 2013. – 267 с.

2. Сидорчук Р.Р. Маркетингове управління діловою активністю підприємств малого і середнього бізнесу : монографія. – М. : Спутник+, 2012. – 237 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ У СФЕРІ АВТОПРОДАЖ

Лачков А.С., гр. Мрз-19м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Г.Л. Чміль**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Останнім часом майже у всіх країнах світу спостерігається зростання уваги до брендінгу. Це зумовлено тенденціями розвитку світових ринків, їх товарною перенасиченістю та необхідністю продуктової диференціації. Конкуренція на сучасних ринках все більше стає конкуренцією брендів, які «змагаються» за свої ринкові позиції, увагу споживача і прибутки. Конкуренційна боротьба набуває глобального характеру. Бренд стає активом компанії, використання якого приносить додатковий прибуток. Споживач платить за бренд, спілкування і гарантії.

Універсалізація призвела до того, що асортиментний ряд у більшості підприємств практично однаковий. Отже, і ринок послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих пропозицій. Сьогодні створити якісний продукт чи послугу значно простіше, ніж просунути їх до споживача та домогтися довгострокового ринкового успіху. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій підприємства, які мають на меті інформування споживачів про продукти та послуги. Така ситуація робить необхідним наявність бренду, який добре знайом споживачеві. Однак процеси розвитку брендів на підприємствах сфери