

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 юрорганизации. 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

введено в Україні. Частина підприємців не спроможна витримати конкуренцію та ефективно працювати в умовах ринку. Що треба робити підприємцям у цих умовах?

По-перше, потрібні фахівці, які володіють навичками і спроможні працювати за комп'ютером. Організація он-лайн магазину та он-лайн торгівлі є однією з перших задач підприємця. Споживачі обирають більшість товарів он-лайн і підприємець має можливість зробити асортимент своїх товарів найбільш привабливим.

По-друге, зараз орієнтація підприємця повинна бути направлена на товари повсякденного попиту. Що ми, як споживачі найчастіше купуємо. Це товари, які використовуються кожен день і обираються спонтанно. Найчастіше купуються товари, на які визначено стимулювання попиту. Такі товари не є привабливими з точки зору якості, тому що ці товари стандартизовані.

Крім того, велике значення має і купівельна спроможність населення в умовах карантину. Зараз багато підприємств і організацій не працюють, потенційні споживачі товарів та послуг мають менші можливості купувати коштовні товари та послуги. Що робити підприємцю, який працює у цій ніші бізнесу? Це дуже складне питання, так як, можливо, що підприємець отримає великі збитки і не зможе працювати. Тоді на допомогу прийде маркетингові важелі у вигляді стимулювання попиту, акцій, знижок та інших заходів. Якщо споживач купує у Вас товар, то є можливість запропонувати йому супутні товари, чи дати можливість спробувати товар безкоштовно, запропонував йому пробник товару.

Але все це дуже складні питання з урахуванням того, що підприємці в Україні не мають підтримки з боку держави. У малого бізнесу, на жаль, немає «подушки безпеки». Як підприємці можуть зробити собі «подушку безпеки», коли неможливо зробити закупку і поставки предметів виробництва в умовах пандемії. Крім того, як було зазначено вище, різко зменшилися обсяги продажів товарів та послуг. Крім того, якщо підприємець платить оренду, то дуже важко сплачувати оренду, а ще і заробітну платню персоналу підприємства чи організації.

Зрозуміло, що підприємці, які представляють малий бізнес не мають можливості конкурувати з великими корпораціями, які працюють у тієї ж ніші на ринку товарів та послуг України.

За більш ніж пів року ринок праці втратив близько 4 млн. робочих місць. Усі ці люди зараз, якщо працювали офіційно, знаходяться на обліку у центрах зайнятості. По розрахункам уряду України, малий бізнес втратив десь 75% своїх доходів.

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 правоведения»

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