

допомогою яких організація може забезпечити собі конкурентні переваги: лідерство за витратами, диференціація, фокусування:

1. Лідерство по витратах створює захист від дії всіх п'яти сил конкуренції:

- підприємство отримує прибуток за рахунок мінімально допустимої для конкурентів ціни;

- низькі витрати створюють вхідний бар'єр для нових конкурентів та товарів-замінників;

- низькі витрати захищають підприємство від дій сильних постачальників, забезпечуючи більшу гнучкість у разі підвищення ними цін; сильні споживачі не в змозі домагатися зниження цін нижче рівня, прийняттого для самого сильного конкурента;

2. Диференціація продукції орієнтована на покупців, які готові заплатити більше, але за більш високу якість або за більш широкий вибір споживчих якостей товару (послуги);

3. Фокусування - зосередження зусиль на будь-якому сегменті ринку, споживчої ніші, що характеризуються особливими потребами, з метою кращого, ніж у конкурентів, їх задоволення. Ця стратегія може спиратися на лідерство за витратами або на диференціацію, або на те й інше, але в рамках цільового сегмента ринку.

Шляхи досягнення підприємством бажаного результату (зростання, обмеженого зростання, скорочення) визначає конкурентна стратегія. Вона стратегія визначає, як завоювати сильні довгострокові конкурентні позиції. Розробка ефективної конкурентної стратегії для всіх підприємств є важливою необхідністю і має безперечну практичну цінність.

Однак, незалежно від того, яку конкурентну стратегію обирає підприємець перед початком своєї діяльності, він має орієнтуватись на те, що обрана стратегія має забезпечити йому досягнення конкурентних переваг, що є гарантом сталого довготривалого фінансового стану підприємства, а також зміцнення ринкових позицій підприємства.

## **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ**

**Колокольчикова І.В.**, к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Підприємства середнього та малого бізнесу мають як значні перешкоди так і значні переваги у процесі ведення власної справи. Перешкоди, з якими зустрічаються підприємства, частіше виникають на етапі представлення товару (послуги) на ринок, завоювання частки ринку та освоєння власного сегменту ринку. У зв'язку з тим, що підприємства невеликі за розмірами, вони стикаються з жорсткою

конкурентною боротьбою проти великих представників бізнесу – товариств, концернів, конгломератів тощо.

Перевагами невеликих підприємства на ринку завжди є мобільність та гнучкість останніх до змін у ринковій кон'юнктурі, поведінки та вимог споживачів. Тільки невеликі розміри підприємства дають значні переваги у питаннях змін сфер діяльності, швидкого впровадження спорідненої диверсифікації виробництва, змін пропозицій у товарній номенклатурі та перепозиціонування конкурентних переваг того чи іншого товару.

Основою виробничо – збутової діяльності підприємства є товар. Товар - це все те, що має задовольнити нестаток чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання. Інакше кажучи, товаром може бути все, що можна продати.

Однак товаром є і послуга. Послуга - це будь-якій захід, діяльність або вигода, які одна зі сторін може запропонувати іншій стороні, і які в основному невідчутні і не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді.

Для початку розвитку власного бізнесу найбільш перспективним є продукування саме послуги, які мають особливі ознаки. Ці характеристики відбиваються як зі сторони додаткових можливостей для підприємства так і з боку відповідних загроз.

Характеристики послуг як товару наступні:

1. Невідчутність (нематеріальність). Невідчутність означає, що послугу неможливо спробувати, продемонструвати, побачити до моменту її отримання. Невідчутність викликає проблеми як у покупця, так і у продавця послуги. Покупцеві важко розібратися і оцінити, що продається до моменту придбання, а іноді навіть і після. Покупець змушений вірити. Одночасно невідчутність послуг ускладнює життя продавцям послуг. Продавець може лише описати переваги, які з'являються в результаті надання даної послуги. Хоча бувають послуги, коли клієнт не може оцінити переваги і після її отримання. Невловимий характер послуг ускладнює ціноутворення і просування послуг на ринок.

2. Нездатність послуг до зберігання (недовговічність). Послуги неможливо зробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації. Наприклад, незайняті кімнати у готелі, непродані авіаквитки не можуть бути відновленими. У зв'язку з цим, якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричинює зниження дохідності або вартості послуг.

Коливання попиту на послуги поширюється майже на всі їх види і різновиди. Як правило, він змінюється залежно від пори року, днів тижня. Таке коливання може спричинити серйозні проблеми для

фірм, що надають певні послуги. Наприклад, влітку зі збільшенням потоку пасажирів необхідно істотно збільшити кількість транспортних засобів, щоб задовольнити попит на пасажирські перевезення. Нездатність послуг до зберігання в умовах постійного попиту не є неподоланною проблемою, оскільки завжди можна оновити технологію, удосконалити систему їх надання, а відтак збільшити обсяги робіт, підвищити їх дохідність.

3. Мінливість якості послуги. Мінливість виконання послуг є неминучим наслідком одночасності виробництва та споживання послуг, а також того, що складовим елементом послуги є люди. Для зменшення мінливості послуг необхідно виявити причини цього явища. Інше дуже важливий джерело мінливості послуг - це, сам покупець, його унікальність. Це пояснює ступінь індивідуалізації послуги відповідно до вимог покупця. Для зменшення мінливості послуг компанії, що давно працюють в сфері послуг, розробляють і намагаються дотримуватися стандарт обслуговування.

4. Неподільність послуги. Послуги не може відокремити від виробника, тому продукування і споживання послуги є одночасним.

Таким чином можна підсумувати, що питання щодо важливості формування та удосконалення маркетингової товарної політики на підприємстві підкріплюється впливом багатьох маркетингових факторів, а на практиці підтверджується високими результатами (міцними позиціями, відповідним власним сегментом на ринку, стійкою конкурентною боротьбою та стабільними прибутками).

## **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Кучеркова С.О.**, к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Створення умов, за яких підприємства, зокрема малі та середні (МСП), могли б користуватися перевагами ринкової економіки, потребує цілеспрямованих зусиль на різних рівнях. Уряд та представники бізнесу визнають необхідність подальших ефективних дій у сферах, що мають особливе значення: освоєння підприємствами нових галузей економіки, підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні та вихід на нові ринки.

Більшість підприємств, особливо МСП, продовжують активно здійснювати діяльність, в основному, в традиційних секторах і на традиційних ринках, і при цьому не мають необхідних знань та навичок для освоєння нових міжнародних ринків. До того ж, через досить низький рівень продуктивності праці, недостатню мобільність робочої