

2002 р. російська компанія «Евросеть». У рамках акції люди могли отримати безкоштовно телефон, якщо придуть у магазин без одягу. Не важко здогадатися, що цей захід отримав велику популярність і було багато бажаючих як прийняти участь в акції, так і просто поспостерігати.

Щодо використання інструментів партизанського маркетингу в Україні, то тут ситуація досить складна. Хоча підприємствам і доречно знаходити шляхи мінімізації витрат та підвищення прибутку, але, як показують дослідження, багато керівників підприємств малого та середнього бізнесу не використовують інструменти партизанського маркетингу через брак відповідних теоретичних знань щодо сутності маркетингу та можливостей його практичного застосування, нестачу креативних фахівців-практиків у кадровому складі підприємства та через нездатність великої кількості менеджерів ризикувати і використовувати для рекламної кампанії інноваційні та нетрадиційні рекламні засоби.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бобрицька Н. Д. Партизанский маркетинг на сучасному ринку / Н. Д. Бобрицька // Економіка та управління. – 2011. – С. 120–127.
2. 18 гениальных примеров партизанского маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.smartmarketing.com.ua/18-idea_for_marketing/ – Назва з екрана.
3. Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

*Д. О. Коба, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-21
Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Конкурентоспроможність товару – це властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами. Вона має три ступені оцінки: високу, середню і низьку. Це відносна й узагальнена характеристика товару, що виражає його вигідні відмінності від товару-конкурента за ступенем задоволення потреби і за витратами на її задоволення.

Для конкурентоспроможності споживчих товарів характерний ринковий успіх на конкретному ринку в умовах конкурентної боротьби за певний період часу. Це означає, що за своїми характеристиками сукупним такі товари здатні витримувати конкуренцію аналогів: функціональну (найбільш прийнятним способом задовольняти потребу користувачів і формувати у них нові потреби); предметну (бути кращими серед хороших, виділятися важливими характеристиками споживчих властивостей) і виду (мати кращий дизайн).

Параметри конкурентоспроможності товару:

1. Технічні параметри – найбільш жорсткі. За ним судять про призначення товару, його приналежності до певного виду (класу) продукції. Це також характеристики, що відображають техніко-конструкторські рішення. Сюди відносяться стандарти, норми, правила, законодавчі акти, що визначають межі виміру технічних параметрів. Це також і ергономічні показники, які відображають, наскільки товар відповідає властивостям людського організму і його психіки.

2. Економічні параметри – представлені величиною витрат на виробництво товару: його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію та технічне обслуговування, навчання персоналу. Всі разом ці параметри утворюють ціну споживання, яка, як правило, вище ціни продажу. Найбільш конкурентоспроможний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби у покупця.

3. Соціально-організаційні параметри – це врахування соціальної структури споживачів, національних особливостей в організації збуту, виробництва, реклами товару.

У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність товару може бути представлена в наступному вигляді:

- технічний рівень товару;
- рівень маркетингу та рекламно-інформаційного забезпечення;
- відповідність вимогам споживача, технічним умовам і стандартам;
- організація сервісу, авторського нагляду, гарантійного забезпечення, навчання персоналу;
- термін поставки (розробки, створення, продажу), строки гарантій;

- ціна, умови платежів;
- актуальність (своєчасність) появи даного товару на конкретному ринку.

Конкурентоспроможність продукції (товару) може проявитися лише за умови формування конкурентного середовища, ринку на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

Центральним завданням підприємства в підвищенні конкурентоспроможності є постійне підвищення сукупної корисності товару і зниження ціни споживання. Вивчення конкурентоспроможності товару повинно вестися безперервно і систематично в тісному зв'язку з етапами його життєвого циклу, щоб вчасно визначити момент початку зниження показника конкурентоспроможності і прийняти своєчасне рішення (модернізація товару, переведення на інший сегмент ринку, зняття з виробництва).

Список використаних інформаційних джерел

1. Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників / М. Батрак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 1. – С. 122–124.
2. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2015. – № 3 (39).

ЛІЗИНГОВІ ВЗАЄМВІДНОСИНИ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

А. І. Колотко, студентка спеціальності Маркетинг, група М-11

*Н. В. Карпенко, науковий керівник, д. е. н., професор, завідувачка кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Лізинг – відносно новий вид підприємницької діяльності, який викликав швидке зростання економіки розвинутих капіталістичних країн. Про ступінь поширення лізингу в сучасному світі свідчить той факт, що він став самостійною сферою вкладання капіталу. Слід зазначити, що лізингова «гарячка» охопила не тільки великі компанії, а й сферу Середнього і дрібного бізнесу. Частка витрат на лізингові операції в загальних обсягах капітальних вкладень у машини і обладнання становить: у США