

На сьогоднішній день в мережі Інтернет можливо побудувати імідж компанії, налагодити взаємовідносини з цільовою аудиторією, залучити нових потенціальних покупців [2].

Основні маркетингові інструменти просування на B2B ринках в Інтернет:

1) Статті: розміщуються у блогах, журналах та на інших галузевих ресурсах.

Мета: навчання потенційних клієнтів.

2) Відео-ролики: прикладом можуть бути відео-альтернативи статей, записи доповідей на заходах, інтерв'ю з клієнтами та ін..

Мета: персоналізація і новий трафік на персональний сайт або блог.

3) Email розсилка (Newsletters) – це розсилка новин і статей по електронній пошті.

Мета: налагодження та підтримка зв'язків з клієнтами.

4) Кейс стаді – це живий приклад використання товару або послуги.

Мета: допомога в прийнятті рішення про покупку, наочність і докази результативності запропонованого продукту.

5) eBooks/Whitepapers – це невелика електронна книга, яка зазвичай присвячується складному питанню зі сфери бізнесу.

Мета: донести до потенційних клієнтів фундаментальні поняття, без розуміння яких навряд чи дійде справа до покупки.

6) Вебінари – це онлайн семінар.

Мета: більше охоплення аудиторії, при мінімальних витратах, в порівнянні з традиційним семінаром.

7) Дослідницькі та аналітичні звіти: публікація статистичних даних (рейтинги, результати опитування та ін.).

Мета: підтримка ідей, принципів, методик, які б хотілося донести до клієнтів.

8) Презентації в електронному вигляді: розміщення презентацій на сайті.

Мета: залучити відвідувачів на сайт або блог.

9) Інфографік: графічне зображення ідеї або висновок дослідження, в якому інформація зображується в одній композиції за допомогою зображень і графіків.

Мета: поліпшення сприйняття інформації.

Даний перелік це найбільш результативні інструменти по просуванню та збільшенню продажів на B2B ринках.

Які саме застосовувати інструменти чи їх комбінації залежить від мети, виду товару або послуги та цільової аудиторії.

*Список використаних джерел: 1. Бек М. А. Маркетинг B2B/М. А. Бек. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 328 с.; 2. Душкіна М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология/СПб.: Питер, 2010. — 560 с.*

**КРАМСЬКОЇ Д.Ю.**, к.е.н., доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»

**ВАШКІС В.Д.**, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

## **УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах господарювання за для підвищення своєї конкурентоспроможності підприємства різних галузей повинні одночасно покращувати якість продукції, організацію, технологію виробництва та ін. Особливо

актуальними постають проблеми зниження витрат підприємства, оскільки витрати безпосередньо впливають на процес ціноутворення.

Головною проблемою українських підприємств є високі витрати на виробництво. В умовах ринкової нестабільності особливо загострюється цінова конкуренція, тому удосконалення та впровадження сучасних методів обліку, планування та контролю витрат дозволить знизити собівартість продукції.

Метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства є пошук резервів і обґрунтування заходів щодо зниження його витрат. Вирішення цих питань знаходить своє відображення в роботах вітчизняних і закордонних вчених-економістів: В.Є. Реутова, С.А. Савченко, М. Портера, В.М. Панасюка, Т.П.Карпової, М.Г. Миронова та ін.

Функціонування підприємств у конкурентному середовищі вимагає постійного суперництва за кращі умови господарювання та потребує своєчасного реагування на зміни та потреби ринку. Тому, можливість виживання підприємства залежить від його конкурентоспроможності.

Досліджуючи питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства нами було виявлено два основні напрями досягнення конкурентних переваг в умовах постійної конкуренції: диференціацію (переваги в маркетингу) та витрати (переваги у витратах).

Під перевагою в диференціації маємо на увазі конкурентну перевагу у товарах та послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Переваги у витратах – це конкурентна перевага завдяки більш низьким виробничим та маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє підприємству знизити ціни чи використати економію на рекламу та розподіл [3].

На нашу думку більш сприятливим є напрямок в перевагах у витратах.

Використання конкурентних переваг у витратах дозволяє вплинути на вартісні характеристики продукції і тим забезпечити як конкурентоспроможність продукції так і підприємства в цілому.

Для підвищення ефективності свого функціонування в умовах ринкового середовища підприємство намагається максимізувати свої прибутки за рахунок мінімізації витрат. В якості інструменту для пошуку резервів зниження витрат підприємства доцільно розглянути сучасні методи управління витратами.

Використання окремих методів управління витратами при прийнятті управлінських рішень дозволяє забезпечити конкурентоспроможність продукції підприємства за рахунок більш низьких витрат та цін. Найбільш поширеними в сучасних умовах є такі методи управління витратами: «стандарт-костинг», «директ-костинг», «кайзен-костинг», «таргет-костинг» та «абсорбшен-костинг»

Для об'єктивної оцінки вартості продукції необхідно враховувати витрати на всіх етапах життєвого циклу. Такі методи управління витратами як «стандарт-костинг», «таргет-костинг» та «кайзен-костинг» спрямовані на управління витратами та результатами діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу продукції.

Комплексне використання методів управління витратами на окремих етапах життєвого циклу продукції дозволить більш якісно контролювати рівень витрат та забезпечити їх стійку позитивну динаміку.

*Список використаних джерел:* 1. *Малярець Л.М.* Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства. Монографія / Л.М. Малярець, Л.О. Норік. – Харків: Вид.хнеу, 2009. – 216 с.; 2. *Миронов М.Г.* Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – М.: - Альфа-пресс, 2004. – 347 с.; 3. *Иванов Ю.Б.* Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание / Колл. авторов. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 246 с.