

навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2014. 353 с.

2. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Монографія. К.: Вид. Дім "Ін Юре". 2010. 484 с.

**Альона Фесюк**

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри  
маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується значним посиленням конкуренції. Щоб вижити, підприємству необхідно бути конкурентоспроможним. Конкурентоспроможність складне і різнобічне поняття, яке включає в себе різні складові діяльності підприємства.

Удосконалення інструментів маркетингу в нових умовах трансформації поведінки споживачів послуг, на наш погляд, є одним з основних факторів, що сприяють закріпленню підприємства на ринку і забезпечує його конкурентоспроможність.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється здатність підприємства виробляти конкурентоспроможну продукцію за рахунок його вміння ефективно використовувати фінансовий, інформаційний, виробничий і трудовий потенціал [1].

Значиму роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє маркетингова політика. Як відомо маркетингова політика підприємства містить у собі товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку.

Товарна політика є основою маркетингових рішень, навколо якої формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого споживачеві.

Товарна політика передбачає певний набір дій або заздальгідь

обдуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечується наступність і цілеспрямованість заходів з формування і управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, провалів, схильності асортименту надмірного впливу випадкових або мінущих кон'юнктурних факторів.

Наступним елементом, що надає значний вплив на конкурентоспроможність продукції та підприємства, є ціна. Як атрибут товару ціна займає особливе становище в маркетингу і провідне місце в його комплексі. Цінова політика в маркетингу – це встановлення певних цін і способів маневрування ними в залежності від положення на ринку, яке дозволяє опанувати заданої часткою ринку, отримати розрахункову прибуток, а також вирішити інші стратегічні та оперативні завдання, спрямовані на поліпшення конкурентних позицій компанії.

Збутова політика фірми-товаровиробника пов'язана, з одного боку, з попитом на цільовому ринку, а з іншого, – з власними виробничо-збутовими, фінансовими, організаційно-управлінськими і іншими можливостями. Ця політика повинна в максимальній мірі задовольняти потреби покупців, причому з найбільшим зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, виявляється в їх збутової політиці і практиці. Якщо збутова політика конкурентів свідомо більш ефективна, то виробнику слід, або піти з цільового ринку, або докорінно модернізувати всю систему збуту з метою значного підвищення її конкурентоспроможності, або змінити свою виробничу і збутову спеціалізацію.

Комунікаційна політика, як один з елементів маркетингу, є неодмінною умовою нормального функціонування підприємства. Значимість комунікації в сучасних умовах стійко зростає внаслідок більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все досконаліших засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації і цілого ряду інших факторів. Добре побудовані комунікації є однією з вирішальних

передумов успішної ринкової діяльності компанії, інструментом, завдяки якому можна підвищити її конкурентоспроможність.

Всі розглянуті вище інструменти маркетингової політики, проведеної на підприємстві, сприяють, гнучкому пристосуванню виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно мінливої економічної ситуації ринку. Це дозволяє зміцнити позиції компанії на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити серед конкурентів. Що в свою чергу є умовою досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг.

#### **Використані джерела**

1. Портер М.Є. Конкуренція: Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. 496 с.

**Віктор Хома**

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри  
маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

## **ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАНІВ ТА ЇХ ВИДИ**

В процесі складання маркетингових планів фірма визначає їх класифікацію. Перш за все слід зазначити, що вище керівництво фірми розробляє загальну її концепцію, яка відбивається в загальному плані, або бізнес-плані, якщо мова йде про нові напрямки діяльності компанії. Бізнес-план як правило включає постановку і способи досягнення основних цілей виробництва нової продукції, систем ціноутворення, розподілу (збуту) і рівня обслуговування.

Виробничо-господарські підрозділи компанії і функціональні служби формують плани (фінансовий, виробничий, інноваційний і ін.), які входять в структуру загального плану. Управлінсько-господарські підрозділи фірм готують цільові програми, які уточнюють і деталізують відповідні плани для термінового вирішення поточних проблем. Служба маркетингу складає план маркетингу,