



УДК 339.138

В. І. Дробко

*кафедра маркетингу і контролінгу**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**drobko111@ukr.net*

Д. Д. Перезовова

*кафедра маркетингу і контролінгу**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**dada\_perevozova@ukr.net*

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА\*

Запорукою успіху суб'єкта господарювання є відповідність вимогам і принципам сучасної ринкової економіки: орієнтування в ринкових відносинах, максимізація економічних результатів з мінімальним ризиком, формування комерційно-господарських переваг над іншими суб'єктами господарювання тощо. Зокрема, вивчення конкурентів, з метою послаблення конкурентної боротьби, передбачає аналіз частки їх ринку, стратегії і тактики, аналіз ефективності маркетингової діяльності.

Однак, для створення засад конкурентоспроможності підприємства, треба не тільки знати свої сильні сторони, але й активізувати розвиток сторін, які вигідно відрізняють від потенційних або реальних конкурентів. При формуванні стратегії діяльності важливо визначити за допомогою яких конкурентних переваг підприємство хоче зайняти позиції на ринку і створити свій імідж (для прикладу): за допомогою позитивних дій по відношенню до споживача чи пониженої ціни реалізації продукції та послуг. Фундаментом для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану і тенденцій розвитку ринку загалом та активності конкурентів зокрема [1].

Маркетинговий інструментарій дозволяє отримати більш точну первинну інформацію про зовнішні зміни ринку та внутрішню ситуацію на підприємстві: маркетинг виступає у ролі свого роду фільтру, який переробляє зовнішню і внутрішню інформацію, необхідну для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Точні маркетингові дослідження стають основою функціонування підприємства на певному ринковому сегменті в умовах з врахуванням ризику.

Для систематизації дій і заходів з деталізацією термінів їх виконання, відповідальністю за реалізацію і необхідними для реалізації фінансовими ресурсами складають план підвищення конкурентоспроможності підприємства - план маркетингу.

Стандартна структура маркетингового плану включає 8 елементів:

- Резюме;
- Результати ситуаційного аналізу підприємства;
- SWOT-аналіз та визначення конкурентних переваг;
- Визначення маркетингових цілей і завдань;
- Формулювання маркетингової стратегії щодо маркетинг-міксу продукту;
- Цільові фінансові показники і бізнес-модель;

© Дробко В. І., Перезовова Д. Д., 2017

\* - див. відео-доповідь за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/20171130ua.phtml>



- План тактичних дій і ключові контрольні точки роботи маркетингу;
- Допущення, ресурси і можливі ризики.

Однак, наповнення та рівень ґрунтовності проведеного аналізу розробляється для конкретного підприємства (або товару). Фактично, план маркетингу — це резюме маркетингової стратегії, що містить суттєві елементи стратегії, а саме мету розширення чи утримання ринкового сегменту, цільовий ринок, позиціонування та довгострокові конкурентні переваги, яких повинні дотримуватись тривалий період (3-5 років). При коригуванні показників за наслідками поточних оцінок ситуації, відбувається репозиціонування самого підприємства чи конкретного товару.

З метою розробки стратегії підприємства, товару чи послуги у відповідності до стадії життєвого циклу та оцінним рівнем конкурентоздатності на ринку доцільне застосування ADL матриці. Саме маркетингові дослідження дозволяють провести адекватне оцінювання ступінь розвиненості ринку та конкурентну позицію підприємства на ньому, що дозволить обрати відповідну стратегію розвитку підприємства.

Отже, маркетинговий план фактично виступає для підприємства дорожньою картою по посиленню конкурентних переваг та збільшенню величини прибутку.

### Список бібліографічних посилань (References)

1. Безугла Л.С. Сучасні маркетингові стратегії формування конкурентних переваг. *Маркетингове управління конкурентоспроможністю : V Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпропетровськ, 28 березня 2014 р.* Дніпропетровськ : Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2014. С.26-27.

Одержано 29.11.2017