

високий ступінь його психологічної зацікавленості (залучення) у даному товарі і чи проводить він перед покупкою активний пошук інформації та оцінку альтернативних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шаповалов Д. *Портрет современного потребителя // Управление компанией. – 2015. - №8. – С 11-13.*
-

Пікуляк Оксана Василівна, *магістрантка 1 курсу,*
Сохацька Олена Миколаївна, *д.е.н., професор,*
завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,

СУТНІСНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Підприємство здійснюючи свою діяльність на ринку вступає в суперництво з іншими підприємствами, що випускають та продають аналогічні товари чи послуги. Конкуренція є механізмом суперництва, боротьби ринкових структур за право знайти свого покупця та можливість реалізувати свій товар чи послугу на найбільш вигідних умовах. При виході на будь – який ринок, фірми постають перед фактом, що для успішного функціонування необхідним є глибокий аналіз власної діяльності та основних конкурентів.

На сьогоднішній день у світі існує велика кількість методів, які використовуються для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вагому роль серед цих методів відіграють маркетинг та його основні інструменти.

Якщо розглядати поняття конкуренції з точки зору маркетингу, то потрібно підкреслити, що конкуренція в процесі підприємницької діяльності ототожнюється з системою створення і використання підприємством своїх власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення певних, запланованих цілей, на конкретному ринку, в конкретний проміжок часу, в рамках діючого законодавства [1].

Сучасний стан розвитку маркетингу передбачає використання його методів та інструментів для вдосконалення конкурентної позиції. Одне з чільних місць серед концепцій маркетингу займає «маркетинг-мікс».

Перший елемент маркетингового комплексу з «4Р» - це товар, за допомогою якого фірма може забезпечити високий конкурентний рівень порівняно з іншими підприємствами. Щоб вдало скористатись цією можливістю, потрібно розробляти конкурентні переваги товару, ще перед тим як запускати його на ринок [2]

Ціна є другим важливим елементом комплексу маркетингу. Ціна повинна бути достатньо високою, щоб покрити витрати і отримати прибуток, але досить низькою, щоб залучити клієнтів [3]. В залежності від того в якій галузі перебуває підприємство і від його становища, а також факторів, які впливають на розвиток фірми, компанія може за допомогою ціни підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності.

Розподіл товарів є третьою складовою комплексу «4Р», який поряд з іншими компонентами «маркетинг-міксу» забезпечує позиціонування та конкурентоспроможність продукції.

Комунікації - четвертий елемент. Комплекс просування об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Використання концепції «маркетинг-міксу» у маркетинговій діяльності підприємств дозволяє сформувати цільову комплексну програму, яка сприятиме реалізації системного підходу при здійсненні комплексного впливу на покупців і потенційних споживачів, а також при плануванні та управлінні цим процесом.

Для формування компанією власної конкурентної стратегії необхідне врахування її сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, розташування, цінової, збутової і товарної політики, ринків збуту, а також наявність і можливість появи конкурентів. Єдиної конкурентної стратегії, яка б підходила усім компаніям не існує. Кожна стратегія повинна формуватися обґрунтовано, в залежності від особливостей ринку та самого підприємства [4].

Вдале поєднання і використання складових «маркетинг-міксу» на підприємстві може не тільки принести успіх фірмі, а й гарантувати їй підвищення конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корж М. В. *Маркетинг: [Навчальний посібник]* / М. В. Корж - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 344 с.
2. Амблер Т. *Практический маркетинг* / Т. Амблер. - Санкт-Петербург: Питер, 2001.- 400 с.
3. *Методи управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04* / А. А. Антонюк; Класич. приват. ун-т. — Запоріжжя, 2010. — 20 с. — укр.
4. Портер М. Е. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; [пер. с англ. уч]. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 454 с.*

Гушук Геннадій Васильович, магістрант 1 курсу,
Білецька Ірина Мирославівна, к. е. н., доцент,
завідувач кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Світовий досвід розвитку комерційної нерухомості показує високу ефективність діяльності підприємств, які успішно використовують маркетингові підходи та методи, приймають і реалізують стратегічні та тактичні управлінські рішення у відповідності до принципів маркетингового менеджменту.

Зважаючи на те, що ринок комерційної нерухомості України має національні особливості, важливо, щоб подальший його розвиток відбувався у відповідності до світових стандартів системи ринкових взаємовідносин,