

4. Підвищення конкурентоспроможності:

Правильна маркетингова політика ціноутворення може допомогти компаніям збільшити свою прибутковість та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Однак, неправильно встановлені ціни можуть призвести до зниження прибутковості та втрати клієнтів.

Отже, дослідження споживчої поведінки клієнтів на ринку транспортних послуг є дуже важливим етапом в розробці стратегії ціноутворення. Для споживачів ціна відіграє роль джерела інформації, що допомагає зробити правильне рішення щодо покупки. Побудова політики ціноутворення на транспортні послуги повинна бути орієнтована на забезпечення конкурентних переваг на ринку транспортних послуг та збільшення прибутку компанії.

1. Особливості ціноутворення на транспортні послуги на основі маркетингового підходу: Київ, 2021. URL : <http://surl.li/gtigy> (дата звернення: 11.04.2023).

2. Армстронг Г. Котлер Ф. Основи маркетингу : підручник / пер. з англ. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.

3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 240 с.

4.Букало Н. А. Особливості маркетингового ціноутворення. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції *«Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу»* (28-30 червня 2023 року, м. Луцьк), м. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2023. 170 с.

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Юлія Вознюк, Тетяна Данилюк
ВНУ імені Лесі Українки, м. Луцьк

Формування інструментарію управління маркетингом на підприємстві включає визначення складових, їхню роль і взаємодію. Цей процес спрямований на розробку ефективних методів і стратегій для досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб споживачів.

Першим елементом інструментарію маркетингу в системі маркетингового управління ринковою діяльністю підприємства виступає сегментування [2, с.501].

Сегментування ринку є ефективним інструментом для маркетингової стратегії, оскільки дозволяє визначити та спрямовувати зусилля на найбільш перспективні аудиторії. Дослідження ринку та подальше сегментування надають можливість підприємству зосередитися на сильних сторонах та ефективно взаємодіяти з різними сегментами споживачів, щоб задовольнити їхні унікальні потреби.

Так, глибоке дослідження ринку, включаючи аспекти, які ви згадали, є важливою складовою успішної маркетингової стратегії підприємства. Ретельний аналіз споживчих якостей, каналів збуту, місткості ринку та ціноутворення дозволяє точно спрогнозувати та відповідно реагувати на зміни у споживчому попиті та конкурентному середовищі, забезпечуючи краще позиціонування товару на ринку [3].

У своїй діяльності підприємство повинно на головне місце ставити споживача і його потреби. Це найкращий спосіб отримати бажаний прибуток.

Сегментація ринку допомагає визначити цільові групи споживачів, на які спрямована маркетингова стратегія підприємства. Це дозволяє ефективно позиціонувати товари та послуги відповідно до потреб та характеристик конкретних сегментів ринку. Це важливий етап в розробці маркетингової стратегії, оскільки дозволяє адаптувати підходи до різних груп споживачів [4, с.84].

Позиціонування товару – це визначення особливостей, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів. Позиціонування тісно пов'язане із сегментацією, оскільки властивості товару або послуги зумовлюються потребами сегменту споживачів.

Другим інструментом маркетингу є вибір цільових ринків. За допомогою цього інструменту здійснюється оцінка виділених сегментів та їх вибір для розробки маркетингової стратегії.

Розглядаючи ресурси підприємства, ступінь однорідності продукції, етап життєвого циклу сегменту ринку та маркетингові стратегії конкурентів, можна приймати інформовані рішення, що сприяють ефективній організації та впровадженню обраної стратегії на ринку.

Третім елементом в інструментарії маркетингу є позиціонування. Тобто, цей інструмент забезпечує підприємству бажане місце на ринку, де основою позиціонування є результати маркетингових досліджень.

Портфельний аналіз та застосування маркетингового інструментарію включають в себе ключові операції для оцінки можливостей підприємства на ринку. Прогнозування попиту, сегментування ринку та позиціонування товару дозволяють ефективно визначати та використовувати конкурентні переваги підприємства в умовах ринкової конкуренції. Початок виходу на ринок з одного сегмента, поступове оволодіння іншими та створення незалежної репутації - це стратегічний підхід для досягнення успіху [1, с.142].

Концепція продукції, фокусується на тому, щоб забезпечити широкую доступність та конкурентоспроможні ціни для привертання покупців. Зосередження на ефективності виробництва і розширенні асортименту є ключовими компонентами цієї концепції. Такий підхід підходить для ситуацій, коли покупці переважно вибирають продукти з урахуванням їхньої доступності та цінової конкурентоспроможності.

У ситуаціях великого попиту та виявлення інтересу покупців до доступних товарів з низькими цінами, стратегія концепції продукції може бути ефективною. Збільшення виробництва та підвищення продуктивності праці допомагають знизити ціни на одиницю продукції, відповідаючи вимогам ринку та вигідно конкуруючи в умовах високого попиту.

Концепція товару, спрямована на високу якість, передбачає, що покупці готові платити більше за продукцію з урахуванням її споживчих властивостей та інших параметрів. Поліпшення якості має свої об'єктивні межі, і важливо збалансувати витрати та ціну, щоб задовольнити очікування покупців.

Концепція продажу, натомість, покладає акцент на активне просування товарів та стимулювання їх продажу, не обов'язково звертаючи увагу на вищу якість. Вона підкреслює постійні зусилля в напрямку залучення покупців та збільшення обсягів продажу.

При виборі стратегії реалізації маркетингового управління важливо враховувати особливості цільового ринку та гнучко адаптувати підходи відповідно до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі.

Позиціонування на ринку, спрямоване на продукт, дозволяє забезпечити ефективне функціонування підприємства на національному ринку. Це важливий елемент, оскільки визначає, як споживачі сприймають продукцію підприємства в порівнянні з конкурентами.

Портфельний аналіз, з іншого боку, є основою для розробки стратегій маркетингу. Портфель підприємства представляє собою всі його продукти, товари та послуги на ринку. Ефективне управління портфелем дозволяє оптимізувати асортимент та забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Отже, застосування теоретичних концепцій формування маркетингового інструментарію допоможе підприємству досягти оптимальної результативності в маркетинговій діяльності. Використання сильних сторін підприємства, врахування реальних умов ринку та активізація комплексу маркетингу в системі управління сприятимуть ефективній стратегії та взаємодії в цьому напрямі. Чіткі правила та взаємодія в системі управління дозволять досягти кращого вирішення завдань у сфері маркетингу.

1. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т.48. № 1. С. 140-147.
2. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
3. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
4. Маркетинг для магістрів: навч.посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ У ФІТНЕС ІНДУСТРІЇ

Драгунов Дмитро, Ридзель Юрій

Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів

На даний час всі послуги пов'язані з фізичними навантаженнями частіше називають фітнесом. Розглядаючи потреби населення у отриманні саме фітнес послуг, на допомогу стає стратегічні напрями маркетингової діяльності. Термін «фітнес» з'явився у 70-ті роки ХХ століття і пов'язаний з набуттям, збереженням та зміцненням фізичного стану та здоров'я людей, формування в них навичок здорового способу життя.

Велика кількість різноманітних спортивних організацій, які надають саме комерційні послуги населенню з фітнесу представлені у вигляді: