

це особливий вид комерційної діяльності, в якій мають місце орендні відносини, елементи кредитування та фінансування. Більше того, це один з шляхів диверсифікації видів банківської діяльності. Завдяки лізинговим операціям банк може значно розширити коло клієнтів та підвищити свою прибутковість.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/17657/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/17657/)
2. <https://works.doklad.ru/view/uI9EME4cBDc.html>

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ**

**Ю. В. Лебідь**, студентка спеціальності *Маркетинг*, група *МмПВ-51*

**Н. В. Карпенко**, науковий керівник, *д. е. н., професор*, завідувачка кафедри маркетингу Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Маркетингове планування пов'язане із загальнофірмовим плануванням, у процесі якого визначаються цілі діяльності, необхідні для їх досягнення засоби, а також розробляються найефективніші в конкретних умовах методи дій. Щодо маркетингової частини в загальнофірмовому плануванні це означатиме необхідність створити і дотримувати в динаміці управління відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

До основних принципів планування маркетингу (як і будь-якого іншого бізнес-планування) належать: повнота і комплексність (використовується максимально можлива кількість фактів, подій, ситуацій у їх взаємозв'язку; планами охоплюються всі напрямки маркетингової діяльності фірми); конкретність (плани орієнтують на конкретно визначені ринки і період часу з конкретним числовим вираженням планових величин); гнучкість (можливість пристосовувати план до змін навколишнього середовища, вносити відповідні корективи); безперервність (послідовність і узгодженість маркетингових дій протягом тривалого часу); дійсність (реальна можливість виконання планів і досягнення запланованих показників); економічність (витрати на планування мають окупатися відповідними доходами).

Розглядаючи питання формування маркетингової стратегії фірми, потрібно усвідомити поняття загальнофірмової (загальнокорпоративної) стратегії чи навіть стратегії підприємництва, оскільки маркетингова стратегія є функціональною стратегією, складовою загальнофірмової. Отже, під стратегією (фірми, підприємства, підприємництва) розуміють комплексну програму дій (заходів), яка забезпечує здійснення місії (генеральної мети) фірми і досягнення її множинних цілей. Стратегія завжди багатооб'єктна. Зокрема, об'єктами стратегії можуть бути продукція, капітал, максимізація прибутку, поведінка на ринку, конкурентоспроможність, технологія та інші елементи ринкової системи господарювання.

Окремі фахівці з маркетингу рекомендують розглядати стратегію маркетингу як сукупність конкретних стратегій за цільовими ринками, комплексом (структурою) маркетингу та рівнем витрат на маркетинг. Стратегія маркетингу повинна чітко означити сегменти ринку, на яких фірма зосередить свої основні зусилля. Для кожного з вибраних сегментів потрібно розробити окрему стратегію маркетингу, зокрема й щодо складових комплексу маркетингу (наприклад, щодо виведення на ринок нових товарів, ціноутворення, організації продажу, реклами та ін.). Водночас потрібно визначити розміри бюджету маркетингу, необхідного для здійснення названих маркетингових стратегій.

Практика реалізації стратегії може мати кілька варіантів:

- розтягування продуктової лінії – поетапне додавання нових продуктів до знайомого покупцям асортименту для виходу на нові сегменти ринку;
- різке збільшення кількості продуктів – одночасний випуск на ринок якомога більшої кількості модифікацій кожної товарної лінії;
- поліпшення продуктів – вдосконалення характеристик продуктів фірми, подовження гарантійних строків, розвиток сфери післяпродажного обслуговування, впровадження у виробництво поліпшених технологічних ліній.

Загалом вибір варіанта стратегії охоплення ринку залежить від таких факторів: ресурсів фірми; ступеня однорідності вироблюваної продукції; етапу життєвого циклу товару; ступеня однорідності купівельних запитів; маркетингових стратегій конкурентів.

Маркетингова програма (програма маркетингу) передбачає планування конкретних дій з реалізації маркетингових стратегій. В ній оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>. – Назва з екрана.
2. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 407 с.

### **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

**О. С. Левченко**, студентка спеціальності *Маркетинг*, група *М-41*  
**В. М. Трайно**, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри *маркетингу*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Індустрія туристичних послуг, як правило, є високо контактною сферою, де якість послуги невіддільна від якості реалізації послуг. Висока контактність означає, що продаж послуг відбувається у процесі зустрічі покупця й продавця послуг. Продавець послуги привносить у результат обслуговування якусь матеріальність, яка виражається в створенні купівельного досвіду, заснованого на тому, що клієнт бачить виконавця послуги, який поводить себе впевнено, професійно дає поради під час обслуговування й прислухається до зауважень і вимог покупця, використовує сучасні підходи. Усі ці елементи є видимими для покупця при купівлі невидимої туристичної послуги й тому створюють враження впевненості у тому, що послуга буде виконана, і клієнт буде задоволений. Таким чином, надавач послуги стає як би частиною результату обслуговування, частиною самої послуги і виконує функцію комунікатора.

Туристична фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації й генератора різних засобів просування