

УДК 658.8.013

Богомолова І. - ст. гр. БК-21

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник ст. викладач Голда Н.М.

Головними принципами процесу розробки як бізнес-плану в цілому, так і маркетингового розділу є паралельність та багатоопераційність. Як при розробці плану маркетингу, так і при плануванні маркетингового дослідження потрібно не тільки враховувати взаємозв'язок між кожним етапом маркетингового планування (аналіз та оцінка ринку, сегментація, визначення цільового ринку, маркетингові інструменти, позиціонування на ринку) та ще й вміти здійснювати на базі отриманих результатів правильний та чіткий висновок, адже достовірність результатів кожного окремого етапу залежить від того, наскільки правильно було проведене маркетингове дослідження, та від рівня достовірності та актуальності даних, отриманих в результаті його проведення.

Для того, щоб зайняти певне місце на ринку, більшість компаній намагаються підкреслити характеристики продукту, які об'єктивно, або в уяві споживача виділятимуть його поміж продуктів конкурентів. Але, бізнес-план є значно реалістичнішим та викликає довіру, якщо в ньому представлено відповідність пропозиції бізнесу по відношенню до певного сегменту ринку, і якщо в ньому продемонстровано чіткий зв'язок між потребами певного сегменту та тим, як комплекс маркетингу відповідає вимогам даного сегменту. Тому більшість компаній середнього та малого бізнесу на пізньому етапі розвитку бізнесу не мають можливості подальшого вдосконалення товару чи послуги, адже це потребує фінансових затрат.

Якщо все ж таки підприємство володіє коштами для здійснення маркетингових досліджень, розробки та впроваджень нових якісних характеристик товару, то в результаті виконання етапів розробки маркетингу складається план, при написанні якого потрібно враховувати певні вимоги. До цих вимог можна віднести: особливості продукту мають бути визначені та описані з точки зору потреб та вигод споживачів, сегменти цільового ринку мають бути ідентифіковані та визначені у розмірах, мають бути представлені пояснення щодо позиціонування продукту по відношенню до конкурентів, бюджет просування та реклами має бути розбито на окремі етапні програми. Також в маркетинговому плані важливо включити спрощений план комунікацій, описати методи виконання замовлення сервісного обслуговування клієнтів та післяпродажного обслуговування, адже повністю задоволена потреба клієнта передбачає отримання прибутку компанії в майбутньому.

Пізніше, якщо у результаті розробки та написання маркетингового плану надана переконлива інформація про те, що існує перспективний ринок для продукту чи послуги, визначені основні характеристики цього ринку, то постає завдання здійснення прогнозу, який включає детальну оцінку майбутнього доходу від реалізації. Наприклад, для середніх та великих компаній прогнози у бізнес-плані представлені головним чином на середній та довгостроковий період. Менші види бізнесу мають коротші часові горизонти прогнозування, бо, як правило, часовий горизонт має відповідати терміну окупності інвестицій в проект. На рівні аналізу прогнозів розробка маркетингової частини бізнес-плану вважається завершеною.