

Для прикладу, український виробник – Дрогобицький завод автомобільних кранів (ДЗАК) – реалізує маркетингову політику через комплексний підхід, який охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну складові. Товарна політика підприємства передбачає виробництво кранів різних вантажопідйомностей, адаптованих під потреби українських будівельних та промислових компаній. Водночас цінова політика формується з урахуванням економічної доступності для національних споживачів, порівняно з імпортними аналогами, що дозволяє підприємству займати середній і середньо-високий сегмент ринку. Збутова стратегія ДЗАК включає прямі продажі, дилерські мережі та сервісні центри, які забезпечують гарантійне та післягарантійне обслуговування. Комунікаційна політика здійснюється через участь у національних виставках, презентації продукції, роботу з ЗМІ та активну присутність у спеціалізованих онлайн-платформах. Такий комплексний підхід забезпечує підприємству стабільний ріст продажів та підвищення лояльності клієнтів.

Формування маркетингової політики є безперервним процесом, що потребує постійного перегляду та коригування. Внутрішні фактори, такі як виробничі потужності, кадрові ресурси та фінансові можливості, мають гармонійно поєднуватися з зовнішніми чинниками — економічними, технологічними, правовими та соціально-культурними. Підприємство, яке здатне оперативно адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати інновації та впливати на формування попиту, забезпечує собі стабільне зростання та довгострокову конкурентоспроможність.

Висновки свідчать про те, що ефективна маркетингова політика інтегрує всі складові діяльності підприємства та спрямована на досягнення стратегічних цілей. Вона дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів, зміцнити ринкові позиції та формувати довгострокові відносини зі споживачами. Комплексний підхід до формування політики, який враховує товарну, цінову, збутову та комунікаційну складові, забезпечує синергетичний ефект, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його адаптації до швидкоплинного ринкового середовища.

Література

1. Бурліцька Оксана, Оксентюк Богдана. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу/ Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О.А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С.463-474.

2. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах / Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2025. 150 с.

УДК 339.13

Б.А. Оксентюк, к.е.н., доц.; М.Б. Цебринський

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

B.A. Oksentyuk, Ph.D; M.B. Tsebrynskyi

MARKETING PLANNING IN AN ENTERPRISE

Планування маркетингу є фундаментальним інструментом управління підприємством, що визначає напрямки його розвитку, взаємодії із споживачами та конкурентами, а також способи оптимального використання внутрішніх ресурсів. У

сучасних умовах швидких ринкових змін ефективно планування маркетингової діяльності дозволяє підприємству не лише підтримувати стабільні позиції на ринку, але й знаходити нові можливості для розвитку, запроваджувати інноваційні технології та адаптуватися до потреб споживачів. Високий рівень конкурентоспроможності компанії безпосередньо залежить від її здатності до комплексного маркетингового планування, яке включає стратегічний, тактичний та оперативний рівні [1].

Процес маркетингового планування починається з ретельного аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників діяльності підприємства. Внутрішній аналіз передбачає оцінку організаційної структури, кадрового потенціалу, виробничих та технологічних можливостей, фінансового стану та ресурсного забезпечення. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити ефективність його структурних підрозділів і визначити резерви підвищення продуктивності та оптимізації витрат. Зовнішній аналіз включає оцінку ринкових тенденцій, поведінки споживачів, конкурентного середовища та динаміки попиту. Вивчення ринку, постачальників та партнерів дозволяє підприємству приймати обґрунтовані стратегічні рішення та мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами зовнішнього середовища.

Стратегічне планування маркетингу є довгостроковим процесом, що визначає основні напрямки діяльності підприємства, його цільові ринки та сегменти споживачів. Важливим аспектом стратегічного планування є позиціонування продукції та формування унікальної ціннісної пропозиції для споживачів. Цільова стратегія визначає не лише товарну політику та асортимент продукції, а й підходи до ціноутворення, розподілу ресурсів та вибору каналів збуту. Розробка стратегічного плану передбачає інтеграцію маркетингових заходів із фінансовим плануванням, що дозволяє підприємству оцінювати очікувані доходи та рентабельність реалізації стратегій [2].

На поточному рівні маркетингове планування передбачає розробку конкретних заходів і програм, що реалізують стратегічні цілі підприємства. Це включає визначення асортименту товарів, планування обсягів виробництва та продажу, організацію рекламних та комунікаційних кампаній, систем стимулювання збуту та обслуговування клієнтів. Особливу увагу в сучасних умовах приділяють цифровим інструментам маркетингу, аналітиці споживчих даних, прогнозуванню попиту та адаптації до змін у поведінці клієнтів у режимі реального часу. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на коливання попиту, запобігати надлишковим запасам продукції та оптимізувати витрати підприємства [3].

Система контролю та оцінки результатів маркетингової діяльності є невід'ємною складовою ефективного планування. Контроль охоплює моніторинг обсягів продажу, змін попиту, ефективності рекламних кампаній та рівня задоволеності споживачів. Регулярний аналіз отриманих даних дозволяє виявляти відхилення від запланованих показників, своєчасно коригувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність використання ресурсів. Така система забезпечує динамічну адаптацію підприємства до ринкових змін і формує основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Фінансовий аспект маркетингового планування відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності та розвитку підприємства. Визначення бюджету маркетингових заходів, прогнозування доходів і витрат, оцінка рентабельності окремих заходів дозволяють підвищити економічну ефективність підприємства та забезпечити його довгострокову життєздатність. Взаємозв'язок фінансового планування з маркетинговою діяльністю дозволяє точніше оцінювати доцільність окремих заходів, оптимізувати витрати та підвищувати загальну ефективність бізнес-процесів.

Сучасне маркетингове планування передбачає врахування соціальних і психологічних аспектів взаємодії з персоналом та споживачами. Забезпечення

психологічної та соціальної безпеки працівників сприяє зниженню ризику помилок і травматизму, формує здорові колективні відносини та підвищує мотивацію персоналу. Психологічна підтримка під час організації робочих процесів і надзвичайних ситуацій забезпечує злагоджену взаємодію підрозділів та ефективне виконання маркетингових завдань [4].

Комплексне планування маркетингу інтегрує стратегічний, фінансовий та соціально-психологічний аспекти діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє не лише оптимально використовувати ресурси, але й формувати конкурентні переваги на ринку, прогнозувати розвиток попиту та підвищувати ефективність управлінських рішень. Системність маркетингового планування, поєднана з аналітичними методами, цифровими технологіями та контролем результатів, забезпечує підприємству стійкість, гнучкість і готовність до швидких змін зовнішнього середовища.

Таким чином, планування маркетингу на підприємстві є центральним інструментом управління, що забезпечує узгодження внутрішніх ресурсів з ринковими умовами, формує стратегічні і тактичні цілі, інтегрує фінансовий та психологічний аспекти діяльності і підвищує конкурентоспроможність компанії. Реалізація комплексного маркетингового плану дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до змін ринку, підтримувати стабільність діяльності та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Література

1. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>

2. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. 351 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>

3. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів / Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2024. 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>

4. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах / Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2025. 150 с.

УДК 338.23.31

Ю. Орішко, І. Піняк, к.е.н., доцент

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Yulia Orishko, Iryna Piniak, Ph.D., Assoc. Prof.

THE ESSENCE OF COMMUNICATION POLICY IN THE MARKETING ACTIVITIES OF A FARMING ENTERPRISE

В умовах стрімкої цифровізації аграрного сектора, зростаючої конкуренції за ринки збуту та зміни поведінки споживачів комунікаційна політика стає ключовим елементом маркетингової діяльності фермерських господарств. Використання цифрових інструментів (SMM, таргетинг, e-commerce, CRM), брендування та