

3. Прискорена цифровізація як ключовий чинник стратегічного розвитку. Цифрові інструменти стали основою виживання бізнесу та фундаментом для формування маркетингової стратегії.

Основні напрямки цифровізації: впровадження CRM-систем; використання онлайн-торгівлі; аналітика поведінки споживачів; автоматизація рекламних кампаній; використання соціальних мереж як основного каналу комунікації; активна участь у маркетплейсах (Rozetka, Amazon, Etsy).

Цифрова трансформація дозволяє: компенсувати логістичні обмеження; зменшити витрати на просування; здійснювати швидку адаптацію продукту під потреби споживача.

4. Дефіцит кваліфікованих кадрів і нові вимоги до маркетологів. Через міграцію та мобілізацію кількість доступних спеціалістів у маркетингу суттєво зменшилася, що формує нові умови для створення стратегії. Підприємства змушені: залучати фрилансерів; формувати гібридні команди; інвестувати у навчання персоналу; використовувати аутсорсингові агенції.

Особливо цінними стають компетенції у сфері: digital-маркетингу; data-аналітики; управління соціальними медіа; брендингу; антикризових комунікацій.

5. Логістичні ризики та важливість адаптації каналів збуту. Порушення логістики – один із ключових ризиків, що впливає на формування стратегій.

Основні виклики: нестабільність транспортних маршрутів; збільшення вартості доставки; ризики перебоїв у постачанні; необхідність створення локальних складів.

У відповідь підприємства застосовують: багатоканальні моделі збуту; партнерські логістичні рішення; перехід на онлайн-замовлення; використання нових транспортних коридорів (наприклад, румунських або польських портів).

6. Репутаційний менеджмент і соціальна відповідальність як ключові елементи стратегії. Сьогодні споживачі очікують не лише якісного продукту, а й соціальної відповідальності компанії. Це дає змогу формувати довгострокову лояльність.

У стратегічній моделі маркетингу слід передбачити: комунікацію про участь у волонтерських або гуманітарних проєктах; прозорість щодо використання доходів; чесність під час взаємодії зі споживачами; етичність реклами. Ці фактори зміцнюють довіру, що особливо важливо у період високого соціального та економічного стресу [2].

Отже, підприємства, які здатні швидко реагувати на зміни, використовувати цифрові інструменти та формувати довіру споживачів, отримують стратегічну перевагу та можливість довгострокового розвитку навіть у період викликів.

Література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова стратегія підприємства: теорія і практика. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпітас Р. Стратегічний маркетинг: європейський підхід. Львів: Видавництво ЛНУ, 2020. 742 с.
3. Пилипенко А. А. Маркетингові стратегії в умовах кризи. Економіка та держава. 2023. № 4. С. 45–52.

УДК 338.13

А. Саламон

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

CONTENT AND MAIN APPROACHES TO MARKETING PLANNING OF ENTERPRISES' ACTIVITIES

Згідно з концепцією маркетингу, досягнення цілей компанії можливе лише за умови виявлення потреби і побажань цільової аудиторії та забезпечення їх задоволення більш ефективним і раціональним способом, ніж це роблять конкуренти. З цією метою підприємствам необхідно формувати власну стратегію та план подальших заходів.

План в цілому розглядається як модель поточної та майбутньої діяльності підприємства, що відображає системою заходів, спрямованих на досягнення визначених менеджментом цілей. Він охоплює зміст і забезпеченість ресурсами, обсяги, методику, послідовність і терміни виконання робіт, пов'язаних із виробництвом та реалізацією продукції. Крім того, план виступає як сукупність прогнозів і соціально-економічних завдань, реалізація яких забезпечується шляхом застосування відповідних способів і методів керування.

У ринкових умовах планування здійснюється переважно на рівні окремих компаній і фірм, тоді як на національному рівні план здебільшого є індикативним, тобто орієнтовний характер подання. Концепція формування маркетингового плану передбачає визначення бачення майбутнього розвитку підприємства та вибір напрямів для досягнення поставлених цілей. Вона базується на оцінці наявних ресурсів компанії та їх раціональному використанні, а не на простому продовженні поточного стану чи врахуванні існуючих внутрішніх обмежень у майбутньому періоді.

Основною особливістю маркетингового плану є прагнення врахувати потреби споживачів таким чином, щоб це водночас забезпечувало вигоду для підприємства. Важливим аспектом маркетингового планування є його здатність визначати можливу реакцію підприємства на зміни у зовнішньому середовищі та сприяти формуванню адекватної ринкової поведінки, що забезпечує стабільність і конкурентоспроможність.

На всіх організаційних рівнях компанії необхідно здійснювати системну підготовку та впорядкування рішень щодо управління, спрямованих на визначення цілей, засобів і заходів, які забезпечуються виробництвом та реалізацією продукції, яка здатна задовольняти як наявний попит, так і перспективні потреби споживачів. [1, с.173].

На нашу думку, зміст планування полягає у розробці цілей, визначенні оптимальних методів і способів їх досягнення з одночасним ефективним використанням усіх необхідних ресурсів та встановленні взаємозв'язків між ними для виконання поставлених завдань. Процес планування передбачає пошук відповідей на три ключові питання: де організація знаходиться у даний момент, чого прагне досягти та як перейти від теперішнього стану до бажаного результату.

Передумовою досягнення цілей підприємства є виявлення потреб і побажань цільових споживачів та їх задоволення більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти. Для цього підприємство повинно розробляти власний план подальших дій, тобто бізнес-план [2, с.85]. Одним із ключових розділів бізнес-плану є план маркетингу, у якому відображаються стратегія маркетингу, прийнята на підприємстві, та конкретні шляхи її реалізації для досягнення стратегічних цілей розвитку.

Саме маркетингове планування дозволяє виявляти у діях конкурентів «білі плями» та будувати власну стратегію так, щоб у будь-який момент часу підприємство точно знало, як діяти в межах кожного стратегічного напрямку маркетингу: ціноутворення, стимулювання збуту, проведення рекламних кампаній, організація післяпродажного обслуговування та інших ключових аспектів.

Таким чином, маркетингове планування виступає важливою складовою загальної

системи планування підприємства, що забезпечує гармонійне поєднання цілей, ресурсів і заходів для ефективного розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

На сьогоднішній день в економічній літературі термін «планування маркетингу» (маркетингове планування) переважно застосовується для опису методів ефективного використання маркетингових ресурсів, необхідних для досягнення поставлених маркетингових цілей [2, с.88]. На перший погляд це звучить просто, проте реальний процес є досить складним, оскільки кожне підприємство має у своєму розпорядженні унікальні ресурси та орієнтується на досягнення конкретних цілей, реалізація яких прив'язана до визначених часових меж. Проте маркетингове планування забезпечує оптимальне використання обмежених ресурсів для досягнення визначених цілей і зміцнення конкурентних позицій компанії.

У цьому контексті під плануванням маркетингу розуміється логічна послідовність окремих видів діяльності та процедур, що пов'язані із постановкою цілей маркетингу, вибором стратегій і розробкою заходів для їх досягнення у визначений період. Іншими словами, маркетингове планування — це процес складання плану маркетингу, який передбачає вибір стратегій, спрямованих на зростання обсягів продажу продукції та максимізацію прибутку [2, с.89]. Крім того, його доцільно розглядати як науково вивірене визначення майбутніх напрямів діяльності маркетингової системи, що гарантує результативність процесів виробництва, розподілу й реалізації продукції підприємства.

Складання плану маркетингу є кінцевим результатом процесу маркетингового планування і забезпечує реалізацію визначених стратегій та досягнення поставлених цілей. Усі заплановані заходи поєднані часовими термінами, фінансовими ресурсами та визначеними відповідальними виконавцями. Основна їхня мета полягає у підвищенні конкурентоспроможності підприємства протягом визначеного періоду часу.

Варто зазначити, що план маркетингу не є формальним документом, а виступає інструментом управління розвитком підприємства. Його метою є визначення перспективного кола завдань підприємства, шляхів і строків їх виконання з урахуванням наявних фінансових, трудових та виробничих ресурсів. Відмінною рисою цього документу є динамічність, що зумовлена необхідністю оперативного коригування в умовах постійних змін маркетингового середовища підприємства.

Таким чином, маркетингове планування є системним, інтегрованим процесом, що забезпечує узгодженість цілей підприємства, оптимізацію ресурсів і адаптацію до змін ринкового середовища, а успішна маркетингова діяльність ґрунтується на поєднанні аналітичного оцінювання ринкових можливостей, чіткої програми дій і системного контролю виконання плану.

Література

- 1.Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним [пер.з англ. М. Черник]. Харків: Віват, 2020. - 285с.
- 2.Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92.

УДК 658

Н. Синькевич, Г. Христина

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА