

## МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Ніценко В.С.**, д-р екон. наук, доц.

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

**Михайлова М.В.**, канд. екон. наук, доц.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

У теперішніх ринкових умовах перед суб'єктами господарювання виникає потреба у більш активному використанні маркетингових інструментів та підвищенні ефективності маркетингової діяльності, що обумовлює необхідність її організації та планування. У всіх сферах і на всіх рівнях управління, в тому числі і під час прийняття маркетингових рішень, потрібна підготовка та впорядкування дій щодо визначення цілей, засобів і заходів, які повинні забезпечувати виробництво та реалізацію продукції чи послуг, спрямованих на задоволення наявного попиту та перспективних потреб споживачів. Тому серед чисельних проблем пошуку ефективних механізмів функціонування підприємства, достатньо гостро стає саме питання удосконалення інструментів та підходів до управління, однією з функцій якого є планування.

Не виключенням є й маркетингова діяльність й підприємств, які відносяться до таких галузей економічної діяльності як добувна промисловість, переробна промисловість, будівництво, електроенергія, газ, водопостачання і санітарне обслуговування, транспорт, склади і служби зв'язку.

У сучасній практиці маркетингової діяльності саме проблематика маркетингового планування недостатньо вирішена й потребує науково-методичного забезпечення.

Для підвищення ефективності маркетингового планування у попередніх дослідженнях нами запропоновано концептуальну модель маркетингового планування, структурними елементами якої є мета, предмет й об'єкт маркетингового планування, принципи та завдання, алгоритм та маркетингові інструменти, серед яких виділені маркетингові дослідження, методи планування та комплекс маркетингу.

Особливе місце у наведеній концептуальній моделі маркетингового планування відведено інструментам маркетингу, серед яких основними є методи проведення маркетингових досліджень, стратегічний аналіз, сегментація, позиціонування та комплекс маркетингу.

Результатом маркетингового планування є маркетинговий план – офіційний документ, у процесі розробки якого виникає потреба у належному забезпеченні маркетинговою інформацією – це є завданням маркетингових досліджень, з яких розпочинається цикл маркетингової діяльності, ними ж і закінчується. Маркетингова діяльність являє собою циклічний процес, який відбувається безперервно, а центральне місце в ньому відводиться маркетинговому плануванню.

Початковим етапом маркетингової діяльності є збір інформації, яка систематизується та синтезується і використовується в процесі підготовки та прийняття управлінських рішень щодо маркетингового плану, та дій з його реалізації.

Серед основних напрямів маркетингових досліджень слід виділити наступні:

- дослідження зовнішнього середовища передбачає виявлення чинників макросередовища, а саме демографічних, економічних, політико-правових, культурних, природно-кліматичних та науково-технічних та оцінку їх впливу на діяльність промислового підприємства, можливості його розвитку;

- аналіз галузі здійснюється шляхом дослідження сфери, до якої належить промислове підприємство, її специфіки та особливостей; при цьому вивчається конкурентна ситуація, визначається частка ринку, на якому функціонує підприємство;

- досліджується поведінка конкурентів, їх стратегія та маркетингова діяльність; виявляються можливості сегментації ринку та концентрування уваги на найбільш вигідному сегменті;

- дослідження внутрішнього стану промислового підприємства, при цьому аналізується фінансовий стан підприємства, темпи росту основних економічних показників; оцінюється ефективність технологічних процесів, результативність маркетингової діяльності; визначається обґрунтованість організаційної структури, доцільність її реорганізації; аналізується забезпечення ресурсним потенціалом;

- дослідження споживачів, яке проводиться з метою вивчення їх потреб, думок, уподобань, мотивації; виявлення рівня задоволеності та майбутніх намірів; вивчення поведінки та чинників, що на неї впливають. Наявність такої інформації дозволяє сегментувати ринок та вибрати найбільш оптимальний цільовий сегмент.

Важливим в процесі маркетингового планування є визначення загроз і можливостей розвитку галузі, підприємств, що обумовлюють необхідність проведення стратегічного аналізу. Такий аналіз забезпечує процес маркетингового планування інформаційно-аналітичними

даними щодо стану та тенденцій у маркетинговому середовищі та їх впливу на можливості і перспективи розвитку підприємства.

На завершальному етапі циклу маркетингової діяльності за допомогою маркетингових досліджень виявляють отримані результати та їх відповідність очікуванім, готується інформація для встановлення рівня досягнення поставленої мети та вирішення завдань, визначення ефективності маркетингової діяльності, окремих маркетингових засобів та інструментів.

На вибір інструментів впливає специфіка діяльності підприємства. Залежно від галузевої належності та особливостей діяльності підприємства обираються методи маркетингових досліджень, визначаються елементи комплексу маркетингу, що потребує більш глибоко дослідження особливостей діяльності підприємств різних галузей економіки. Свою специфіку функціонування мають промислові підприємства, економічна діяльність яких є процесом виробництва продукції (товарів і послуг), який здійснюють з використанням певних ресурсів: сировини, матеріалів, устаткування, робочої сили, технологічних процесів тощо. Економічну діяльність характеризують витрати на виробництво, процес виробництва та випуск продукції. Це обумовлює необхідність виявлення особливостей розвитку галузі та характерних ознак діяльності промислових підприємств, й адаптації на цій основі процесу маркетингового планування. Все це нами буде враховано у подальших дослідженнях.

### **Інформаційні джерела:**

1. Савицька Н.Л. та ін. Стратегія управління маркетинговим потенціалом підприємства торгівлі в умовах динамічного конкурентного середовища монографія // *Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph.* – Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. – 354 с.

2. Михайлова М.В. Маркетингове планування в підприємствах ресторанного господарства: монографія / М.В. Михайлова, О.В. Жегус. – Х. : Видавництво Іванченко І.С., 2015. – 229 с.

3. Olejarz T. Evaluation of factors influencing labour performance of machine-building enterprises in mining industry / T. Olejarz, V. Nitsenko, O. Chukurna, M. Mykhailova // *Науковий вісник НГУ.* – 2018. – № 1. – С. 154-162.